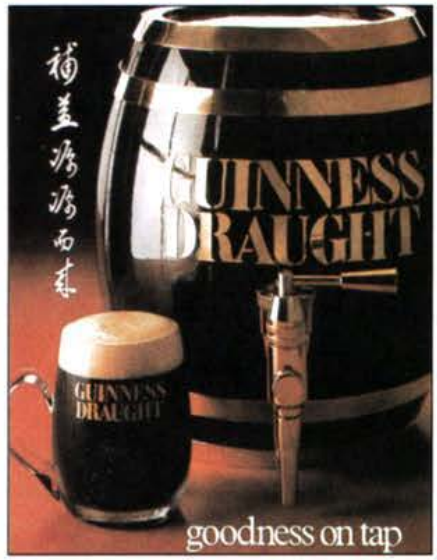
Ogilvy *despre* publicitate

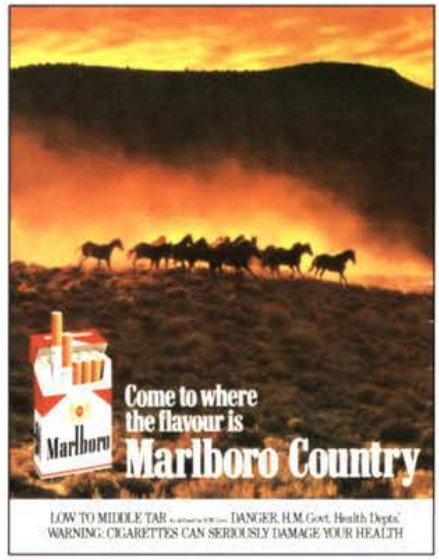
David Ogilvy

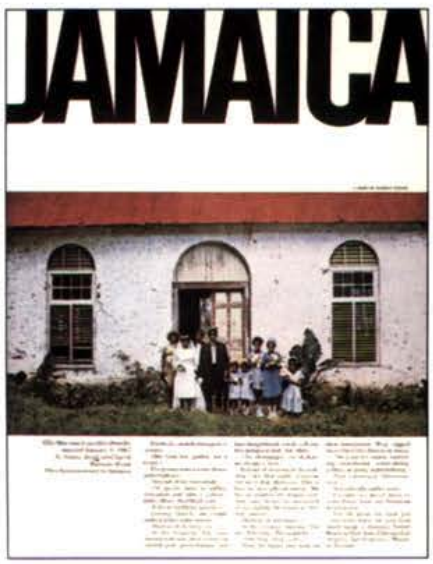
After we paint the car we paint the paint.

Volkswagen

The man in the Hathaway shirt

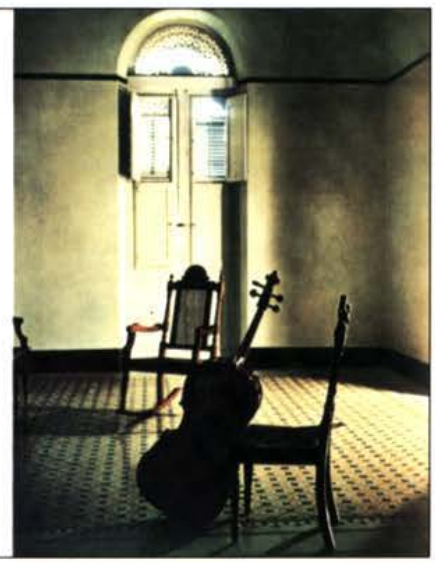






Pablo Casals is coming home
– to Puerto Rico

PUERTO RICO'S GREAT NEW MUSIC FESTIVAL IN SAN JUAN



Ogilvy despre Publicitate

David Ogilvy

Traducere
Mihaela Nicola

Ogilvy&Mather
Bucharest

Editată de Prion Books Ltd
Imperial Works,
Perren Street,
London NW5 3ED

© text – David Ogilvy 1983
© design – Prion Books Ltd
(Multimedia Books Ltd) 1983

Prima apariție Pan Books 1983
Prima apariție Prion Books 1995

Retipărită în 1997, 1998, 1999 și în 2001

ISBN 973-0-02375-1

Ediția în limba română este publicată sub licența
Prion Books Limited London

Drepturile asupra ediției în limba română aparțin agenției
Ogilvy & Mather București
Traducere: Mihaela Nicola
Adaptare și corectură: Vicki Georgescu
Tehnoredactare: George Mirită

Tipărită în Singapore

Cuprins

1	Cuvânt Înainte	7
2	Cum să faci publicitate care să vândă produsele	9
3	Posturile în publicitate - și cum să faci să le obții	31
4	Cum să conduci o agenție de publicitate	45
5	Cum să câștigi clienți	58
6	Scrisoare deschisă către un client în căutare de agenție	66
7	Se dorește o renaștere a publicității în presa scrisă	70
8	Cum să faci spoturi TV care sporesc vânzările	103
9	Publicitatea pentru corporații	117
10	Cum să faci publicitate pentru stimularea turismului	127
11	Secretele succesului în publicitatea business-to-business	137
12	Marketing direct, prima mea dragoste și armă secretă	143
13	Să faci publicitate pentru cauze nobile	150
14	La concurență cu Procter & Gamble	155
15	Cele 18 miracole ale cercetării	158
16	Puținul pe care îl știu despre marketing	167
17	Mai este America o națiune de vârf?	173
18	Lasker, Resor, Rubicam, Burnett, Hopkins și Bernbach	189
19	Ce nu este în ordine cu publicitatea?	206
20	Anticipez 13 schimbări	217

soap old-fashioned!
DOVE
T. D. DENNIS
Sears

1

CUVÂNT ÎNAINTE

La luptă împotriva lui Filip!

"Mă supun riscului de a fi denunţat de stupizii care susţin că orice tehnică de publicitate, folosită mai mult de doi ani, este, ipso facto, depăşită".

Nu privesc publicitatea ca pe un divertisment sau ca pe o formă artistică, o consider mai degrabă un mijloc de informare. Atunci cînd scriu o reclamă, nu vreau să-mi spuneti că o găsiţi creativă. Vreau să vi se pară atât de interesantă, încât să cumpăraţi produsul. Când vorbea Eschine[1], lumea spunea: "Cât de bine vorbeşte". Dar atunci când vorbea Demostene, spuneau: "La luptă împotriva lui Filip"[2].

În cartea mea "Confesiunile unui om de publicitate", publicată în 1963, povesteam despre felul în care Ogilvy & Mather a luat fiinţă şi despre felul în care au fost stabilite principiile pe care s-a întemeiat succesul nostru iniţial. Ceea ce, la acel moment, nu era decât un atelier de creaţie mai măricel din New York s-a transformat, cu timpul, în una din cele patru mari agenţii de publicitate din lume, având 140 de birouri în 40 de ţări. Se pare că principiile noastre au avut succes.

Astăzi, însă, sunt atât de bătrân, încât o revistă franceză mă consideră singurul supravieţuitor dintr-un grup de oameni care, în opinia revistei, ar fi contribuit la Revoluţia industrială – Adam Smith, Edison, Karl Marx, Rockefeller, Ford şi Keynes. Oare, vârsta mea înaintată nu mi-ar mai permite să scriu despre publicitate în lumea contemporană? Sau poate că privirea retrospectivă îi îngăduie omului să separe adevărurile perene ale publicităţii de mofturile trecătoare?

Când am intrat în lumea publicităţii americane în 1949, mi-am închipuit că publicitatea va trece prin câteva schimbări majore înainte ca eu să ajung la vârsta pensionării. Până acum, însă, una singură dintre acestea poate fi considerată ca majoră: televiziunea a ajuns cel mai puternic mijloc de vânzare pentru majoritatea produselor.

Da, au mai avut loc şi alte schimbări, pe care le voi descrie, dar învăţaţii în căutare de etichete la modă le-au acordat o importanţă mult prea exagerată. De exemplu, conceptul de imagine de marcă (brand image), pe care l-am popularizat în 1953, nu era chiar un concept nou: Claude Hopkins îl descrisese cu 20 de ani mai înainte. Aşa numita "Revoluţie în Creaţie", atribuită de obicei, în anii cincizeci, lui Bill Bernbach şi mie, ar putea fi la fel de bine atribuită, în anii treizeci, lui N.W.Ayer şi firmei Young & Rubicam.

În acelaşi timp, majoritatea tehnicilor de publicitate care erau valabile pe când scriam "Confesiunile unui om de publicitate" sunt valabile şi azi. Consumatorii încă mai cumpără produsele ale căror reclame le promit valoare în schimbul preţului, frumuseţe, bună alimentaţie, înlăturarea durerii, statut social şi aşa mai departe. Şi asta peste tot în lume.

Când spun toate acestea, mă supun riscului de a fi denunţat de stupizii care susţin că orice tehnică de publicitate, folosită mai mult de doi ani, este, ipso facto, depăşită. Aceştia desfiinţează reclamele de tipul rupt din viaţă, demonstraţiile si personalităţile vorbitoare, refuzând să vadă faptul că aceste tehnici fac, în continuare, să zbârnâie casele de marcat ale magazinelor. Dacă l-au citit pe Horatiu vor spune că sunt *difficilis, querulus, laudator temporis acti. Se puero, castigator, censorque*

1- Orator atenian, cca. 390-314 i.e.n., rivalul lui Demostene

2- Filip al-II-lea, cca. 382-326 i.e.n., rege al Macedoniei, tatăl lui Alexandru cel Mare

"Urăsc regulile".

minorum[3]. Și ce dacă? La granițele afacerii cu publicitate au existat întotdeauna nebuni gălăgioși. Repertoriul lor include umorul de sorginte populară, direcție artistică excentrică, dispreț pentru cercetare și propriul lor geniu auto-proclamat. Aceștia sunt arareori descoperiți întrucât gravitează în jurul acelor clienți care, amețiți de retorica lor, nu îi consideră responsabili de rezultatele obținute la nivelul vânzărilor. Campaniile lor sunt apreciate la New York, San Francisco și Londra, dar nu sunt luați prea în serios la Chicago. In vremea cand mă specializasem în campanii șic pentru The New Yorker eram eroul acestei categorii, dar, când am avansat la reclama în mass media și am scris o carte în care proslăveam valoarea cercetării, am devenit un paria. Mă consolez cu gândul că am vândut mai multă marfă decât ei toți laolaltă.

Uneori sunt atacat pentru că impun reguli. Nimic nu este mai puțin adevărat. Urăsc regulile. Tot ceea ce fac este să relatez cum reacționează consumatorul la diferiți stimuli. Unui copywriter îi pot spune: "Cercetarea arată că reclamele cu celebrități sunt sub medie în ceea ce privește capacitatea de a convinge lumea să cumpere produsele. Ești sigur că vrei să folosești o celebritate"? Numiți aceasta o regulă? Sau pot să-i spun unui director artistic: "Cercetarea sugerează că dacă pui textul în litere negre pe fond alb îl vor citi mai mulți oameni decât dacă pui textul alb pe fond negru". Poate că este o aluzie, dar în nici un caz nu este o regulă.

În Anglia secolului al XVIII lea, o familie de obstetricieni și-a construit o imensă reputație asistând la nașteri și obținând o rată a mortalității infantile și materne mult mai scăzute decât cea a colegilor lor. Ei dețineau un secret– și l-au păstrat cu sfințenie până când un student medicinist curios s-a urcat pe acoperișul sălii de nașteri, a privit prin luminator și a văzut forcepsul pe care îl inventaseră. Secretul a fost dezvăluit, spre folosul tuturor obstetricienilor și al pacienților lor. Obstetricienii de azi nu-și țin descoperirile secrete, ci le publică. Sunt recunoscător partenerilor mei pentru că mi-au permis să le public și eu pe ale mele. Dar ar trebui să adaug că opiniile ocazionale exprimate în această carte nu reflectă, în mod obligatoriu, părerile generale ale colegilor din agenția pentru care lucrez.

Cartea de față nu este destinată cititorilor care cred că știu tot ce este de știut despre publicitate. Ea se adresează celor tineri și plini de speranțe, precum și veteranilor, care sunt încă în căutarea căilor ce le pot spori nivelul încasarilor.

Eu nu scriu decât despre aspecte ale publicității pe care le cunosc din proprie experiență. De aceea, această carte nu conține nimic legat de mass media, televiziunea prin cablu sau publicitatea din Japonia.

Dacă veți considera că este o carte care abundă în amănunte ar trebui să o fi văzut-o înainte ca partenerul meu Joel Raphaelson să fi făcut totul ca să o mai aerisească. Dumnezeu să te binecuvânteze, Joel.

David Ogilvy

3- Dificil, cusurgiu, înclinat să laude obiceiurile lumești pe când era copil, să se joace de-a criticul și să fie un cenzor al noii generații.

2

Cum să faci publicitate care să vândă produsele

Să zicem că astăzi de dimineață ai început să lucrezi pentru agenția mea și ai trecut pe la biroul meu să-mi ceri sfatul. Am să încep cu câteva generalități despre cum să îți organizezi munca. În capitolele următoare îți voi oferi sfaturi ceva mai concrete despre cum se produce o reclamă pentru reviste, ziare, televiziune sau radio. Îmi cer scuze pentru simplificarea excesivă a unora dintre subiectele complicate și pentru obsedanta grijă a stilului meu: cea a conciziunii. Și eu și tu suntem grăbiți.

Primul lucru pe care trebuie să ți-l spun este că s-ar putea să nu îți dai seama cât de mare este diferența între o reclamă și alta. După cum spune John Caples, decanul de vârstă al copywriterilor din publicitatea cu răspuns direct:

> Am văzut o reclamă care a vândut nu de două, nici de trei ori ci de 19,5 ori mai mult decât o alta. Ambele ocupau același spațiu. Ambele apăreau în aceeași publicație. Ambele erau ilustrate. Ambele aveau un text redactat cu grijă. Diferența dintre ele era că una făcea apel la valorile emoționale, iar cealaltă nu[4].

O reclamă proastă poate, de fapt, să reducă vânzările la un produs. Mi s-a povestit că George Hay Brown, care la un moment dat era șeful departamentului de cercetare-marketing la Ford, insera reclame la fiecare al doilea exemplar din Reader's Digest. La finele anului, cei care nu știau de reclamă cumpăraseră mai multe mașini Ford decât cei care știau.

Într-o altă cercetare de piață s-a descoperit că pentru o anumită marcă de bere consumul era mai scăzut în cazul acelora care își aminteau reclama decât în cazul celor care nu și-o aminteau. Producătorul mărcii cheltuise milioane de dolari pe o reclamă care nu-i vindea berea.

Uneori mă întreb dacă nu cumva există o conspirație tacită între consumatori, mass media și agenții pentru a evita supunerea reclamelor la astfel de teste usturătoare. Toți cei implicați au un interes îndreptățit în prelungirea mitului conform căruia toate reclamele cresc vânzările până la un punct. Nu este adevărat.

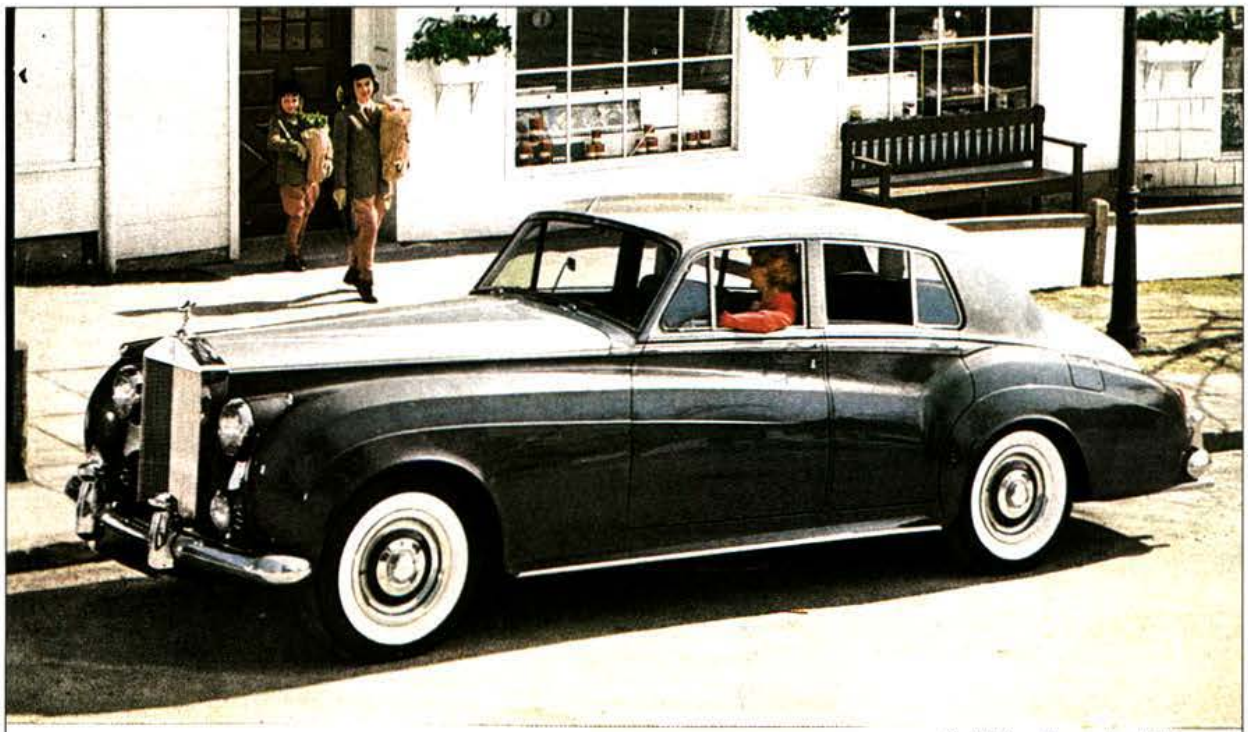
Faceți-vă temele

N-ai să ai nici o șansă să produci reclame reușite dacă nu începi prin a-ți face temele. Întotdeauna am considerat acest lucru ca fiind extrem de obositor și monoton, dar nu există înlocuitor pentru el.

Mai întâi, studiază produsul pentru care vei face reclamă. Cu cât știi mai multe despre el, cu atât îți cresc șansele de a veni cu o idee inspirată pentru a-l face să se vândă. Când mi s-a încredințat contul[5] Rolls-Royce, mi-am pierdut trei săptămâni citind despre mașină. Așa am dat peste afirmația că la șaizeci de mile pe oră, cel mai puternic zgomot care se aude este ticăitul ceasului electric. Acesta a devenit titlul reclamei, urmat de 607 cuvinte de text care prezentau date de natură

4- Tested Advertising Methods (Metode de publicitate verificate), John Caples, Prentice-Hall, 1975

5- În publicitate, clientul pentru care o agenție face reclamă (engl. account)



The Rolls-Royce Silver Cloud – $13,995

„At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock"

What makes Rolls-Royce the best car in the world ? „There is really no magic about it– it is merely patient attention to detail." says an eminent Rolls-Royce engineer.

1. „At 60 miles an hour the loudest noise comes from the electric clock,"reports the Technical Editor of THE MOTOR. Three mufflers tune out sound frequencies–acoustically.

2. Every Rolls-Royce engine is run for seven hours at full throttle before installation, and each car is test-driven for hundreds of miles over varying road surfaces.

3. The Rolls-Royce is designed as an *owner-driven* car. It is eighteen inches shorter than the largest domestic cars.

4. The car has power steering, power brakes and automatic gear-shift. It is very easy to drive and to park. No chauffeur required.

5. The finished car spends a week in the final test-shop, being fine-tuned. Here it is subjected to 98 separate or deals. For example, the engineers use a *stethoscope* to listen for axle-whine.

6. The Rolls-Royce is guaranteed for *three years*. With a new network of dealers and parts-depots from Coast to Coast, service is no problem.

7. The Rolls-Royce radiator has never changed, except that when Sir Henry Royce died in 1933 the monogram RR was changed from red to black.

8. The coachwork is given five coats of primer paint, and hand rubbed between each coat, before *nine* coats of finishing paint go on.

9. By moving a switch on the steering column, you can adjust the shock-absorbers to suit road conditions.

10. A picnic table, veneered in French walnut, slides out from under the dash. Two more swing out behind the front seats.

11. You can get such optional extras as an Espresso coffee-making machine, a dictating machine, a bed, hot and cold water for washing, an electric razor or a telephone.

12. There are three separate systems of power brakes, two hydraulic and one mechanical. Damage to one will not affect the others. The Rolls-Royce is a very *safe* car–and also a very *lively* car. It cruises serenely at eighty-five. Top speed is in excess of 100 m.p.h.

13. The Bentley is made by Rolls-Royce. Except for the radiators, they are identical motor cars, manufactured by the same engineers in the same works. People who feel diffident about driving a Rolls-Royce can buy a Bentley.

PRICE. The Rolls-Royce illustrated in this advertisement-f.o.b. principal ports of entry–costs **$13,995**.

If you would like the rewarding experience of driving a Rolls-Royce or Bentley, write or telephone to one of the dealers listed on opposite page. Rolls-Royce Inc., 1 0 Rockefeller Plaza, New York 20, N Y Clrcle 5-1144.

Stînga – Înainte să scriu această reclamă – cea mai cunoscută dintre toate reclamele pentru automobile – mi-am făcut temele. Reclama a apărut în numai două ziare și două reviste și a costat 25.000$. Anul următor, Ford și-a construit întreaga sa campanie, în valoare de milioane de dolari, susținînd că mașina lor este mai silențioasă decît Rolls.

Jos – Am renunțat la contul Rolls – Royce cînd au trimis cinci sute de mașini defecte în Statele Unite. Doi ani mai tîrziu, am luat contul Mercedes și am trimis o echipă la sediul lor din Stuttgart pentru interviuri cu inginerii lor specializați. Și de aici a pornit o lungă campanie de advertoriale descriptive care au condus la o creștere a vînzărilor de la 10.000 de mașini pe an la 40.000.

Dreapta / Jos – La vremea cînd am cîștigat contul de margarină, trăiam cu impresia că margarina este făcută din cărbune. Mi-au trebuit zece zile ca să mă documentez și să îmi dau seama că nu este așa.

descriptivă.

Mai tîrziu, cînd am primit contul Mercedes, am trimis o echipă la sediul firmei Daimler-Benz din Stuttgart. Membrii acesteia au petrecut trei săptămâni înregistrînd interviuri cu inginerii specializați. Din această muncă a rezultat o campanie de reclame lungi, bazate pe date descriptive, care au ridicat vînzările Mercedes în Statele Unite de la 10.000 de mașini pe an, la 40.000.

Atunci cînd mi s-a cerut să fac reclama pentru margarina Good Luck, aveam impresia că margarina se fabrică din cărbune. Dar zece zile de documentare mi-au permis să redactez o reclamă care a avut efectul scontat.

La fel s-a întîmplat si cu benzina Shell. O informare făcută la client ne-a dezvăluit un lucru care m-a surprins: acela că benzina are un număr de ingredienți, cum ar fi și Platformate, care măresc numărul de kilometri la litrul de consum. Campania rezultată a ajutat firma Shell să întoarcă în favoarea să declinul de pe piață, ce dura de aproape șapte ani.

Dacă ești prea leneș ca să rezolvi astfel de teme, poate că, din cînd în cînd, vei avea norocul să reușești o campanie, dar te supui riscului de a patina pe ceea ce un coleg de-al meu, Francis, numea "alunecoasa suprafață a unei străluciri irelevante".

Următoarea sarcină este să descoperi ce fel de reclame a făcut concurența pentru produse similare și cât succes au avut. Aceasta îți va arata unde te afli. Urmează cercetarea în rândul consumatorilor. Află ce gândesc despre tipul tău de

You give up things when you buy the Mercedes-Benz 230S. Things like rattles, rust, and shabby workmanship.

A pox on the status symbol that's all glitter and no guts. At $4,754, the Mercedes-Benz 230S is an efficient machine, built to endure. Its body is welded 10,000 times—and painted with 7 enamel coats. A 24-pound layer of undercoating stifles rust. Read on for the full story of why the Mercedes-Benz 230S is a shrewd investment indeed.

Sixty-minute engine test

Forget brake fade

A lesson from racing

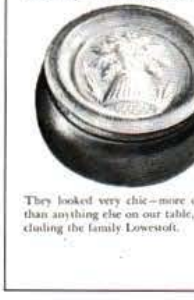
Science defeats fatigue

Mercedes-Benz motor cars from $23,942 to $3,929

Comfort without trivia

Safety is an obligation

Going to Europe?



A challenge to women who would never dream of serving margarine

Lever Brothers defy you to tell the difference between GOOD LUCK margarine and you-know-what

LEAVE us face it. We know dozens of women who wouldn't put margarine on their tables for all the tea in China.

We don't blame these persnickety people, not one bit. As a matter of fact, our own wife used to be the same way. Her prejudice against margarine dated back to her childhood, when she was given old-fashioned oleo. It was made of beef fat—and tasted perfectly awful.

Last week she tasted our new golden GOOD LUCK. To tell you the truth she *had* to taste it, because we work for Lever Brothers and our wife knows which side her bread is margarined on. Our consort was *flabbergasted*.

"Here," she said, "is something to be *proud* of. I would never have known that it was margarine. This stuff is in a class by itself. From now on, anyone who pays eighty cents a pound is a *dope*." And so forth, for half an hour.

* * * *

That night we gave a dinner party. We filled our little French crocks with GOOD LUCK, and printed them with antique molds—like you see here.

They looked very chic—more chic than anything else on our table, including the family Lowestoft.

After dinner we let the cat out of the bag. Nobody could believe that they had been eating *margarine*. They had been taken in, completely and absolutely, every man jack of them. And they *loved it!*

We made eight converts to GOOD LUCK that night.

Top Secret Research

The inside story behind this new GOOD LUCK is absolutely fascinating.

Lever Brothers set out to produce a margarine which could hold its own with you-know-what. A margarine which the most snobbish feeders would be happy to gobble on their crumpets. A margarine which would be indistinguishable — even when melted for lobster or artichokes. In short, a *table* margarine.

It took fourteen years of top secret research to do this trick.

The actual *flavor* of GOOD LUCK was achieved by adapting a remarkable technique discovered at a famous State College of Agriculture in the farm belt. As a matter of fact, 95%, of our ingredients come from American farms. There is nothing "synthetic" about GOOD LUCK.

Farmers' Wives Switch

We never expected to see *farmers* switch to margarine. We thought they would be the last to see the light.

But the truly astonishing fact is this: in those rural areas where we have already introduced GOOD LUCK in a quiet way, thousands of farmers' wives are now serving this new golden glory at every meal. Even *their* husbands can't tell the difference!

Believe it or not, American farmers are now eating almost as much margarine as city folks. Shrewd souls, those farmers' wives.

Pasteurized Milk

We add thousands of gallons of the finest skim *milk* to GOOD LUCK. We also put about 15,000 units of Vitamin A in every golden pound—which is more than you get in thirty glasses of Grade A milk. More than you get in two dozen fresh farm eggs.

These vitamins will build up your resistance to colds. And if you have children, our Vitamin A will make *them* stronger.

It is hard to think of anything you could give children which would do them more good. According to the doctors, GOOD LUCK provides about twice the energy of beefsteak.

Save 50¢ a Pound

Take our word for it, GOOD LUCK is in a class by itself, really and truly. One bite, and you will get over your expensive prejudice against margarine.

(We know a Greenwich child who sat down and ate a quarter of a pound of GOOD LUCK—*straight*.)

GOOD LUCK will save you as much as 50 cents a pound—enough to give NEW YORKER subscriptions to all your best friends.

In the words of our wife, don't be a dope—get GOOD LUCK.

Sus - Am poziționat Dove ca un produs pentru femei cu pielea uscată și le-am făcut o promisiune care a trecut testul: "Dove catifelează pielea în timp ce faci baie."

Dreapta - Robert Townsend, directorul excentric de la Avis, mi-a cerut să le fac publicitate. Din cauza unui conflict de interese cu un alt client, am fost nevoit să refuz, astfel că Doyle Dane Bernbach a creat una dintre cele mai puternice campanii din istoria publicității: "Cînd ești numărul 2, te străduiești mai mult. Altfel...". Această poziționare diabolică a făcut zile amare numărului 1 - Hertz.

PAGINA ALĂTURATĂ - Doyle Dane Bernbach a poziționat Volkswagen ca pe o formă de protest împotriva mașinilor din Detroit, transformînd astfel "Broscuța" într-un cult pentru non-conformiști. Copywriter a fost Julian Koenig, Art Director - Helmut Krone. Vînzările la acest model au crescut până la 500.000 de mașini pe an.

produs, ce fel de limbaj folosesc atunci când discută subiectul, care sunt atributele importante pentru ei și ce li se poate promite pentru a-i face să cumpere marca ta.

Dacă nu-ți poți permite serviciile unor profesioniști pentru a face această cercetare, trebuie să o faci tu însuți. Conversațiile informale cu șase gospodine, pot, uneori, ajuta un copywriter mai mult decât sondajele la care acesta nu participă.

Poziționarea

Acum să ne gândim la felul în care vrei să "poziționezi" un produsul. Acest verb curios se află la mare cinste printre experții în marketing, dar nu vei găsi doi care să se pună de acord asupra înțelesului lui. Propria mea definiție este "ce face produsul și cui îi este destinat". Puteam să poziționez Dove ca pe un produs antiseptic pentru bărbații cu mâinile murdare; în schimb, am ales să-l poziționez ca produs de toaletă pentru femeile cu piele uscată. După douăzeci și cinci de ani, încă mai are efect.

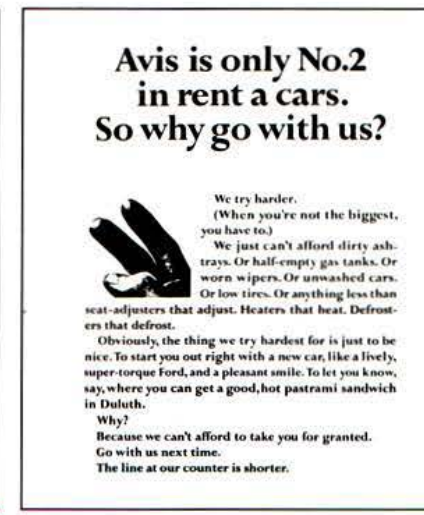
În Norvegia, mașina SAAB nu avea un profil bine definit. Noi am poziționat-o ca o mașină pentru iarnă. Trei ani după aceea, SAAB a fost aleasă cea mai bună mașină pentru iernile norvegiene.

Eu m-aș fi dat bătut dacă ar fi trebuit să fac reclamă unui automobil care arată ca o gheată ortopedică. Dar Bill Bernbach și băieții lui năstrușnici au poziționat automobilul Volkswagen ca o formă de protest împotriva vulgarității mașinilor din Detroit[6] din acele vremuri. Astfel, ei au făcut din "Broscuță" un cult printre americanii care evitau alegerea tradițională.

Imaginea de marcă

Acum trebuie să decizi ce imagine dorești să dai mărcii tale. Imaginea înseamnă personalitate. Produsele, ca și oamenii, au personalitatea lor, iar pe piață aceasta le poate consacra sau distruge. Personalitatea unui produs este o îmbinare de lucruri diverse– numele, ambalajul, prețul, stilul publicității și, mai presus de toate, natura produsului însuși.

Fiecare reclamă ar trebui gândită ca o contribuție adusă la imaginea de marcă. De aici rezultă că reclama voastră ar trebui să proiecteze în mod constant aceeași



6- Oraș american unde se află sediul uzinelor Ford.

© 1962 VOLKSWAGEN OF AMERICA, INC.

Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.

A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.

The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.

Nobody even stares at our shape.

In fact, some people who drive our little flivver don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.

Or using five pints of oil instead of five quarts.

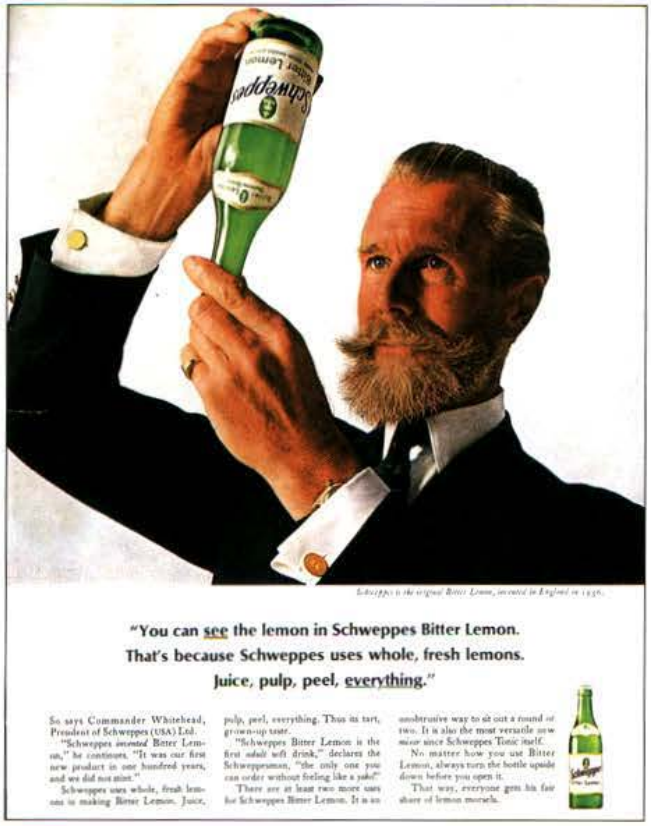
Or never needing anti-freeze.

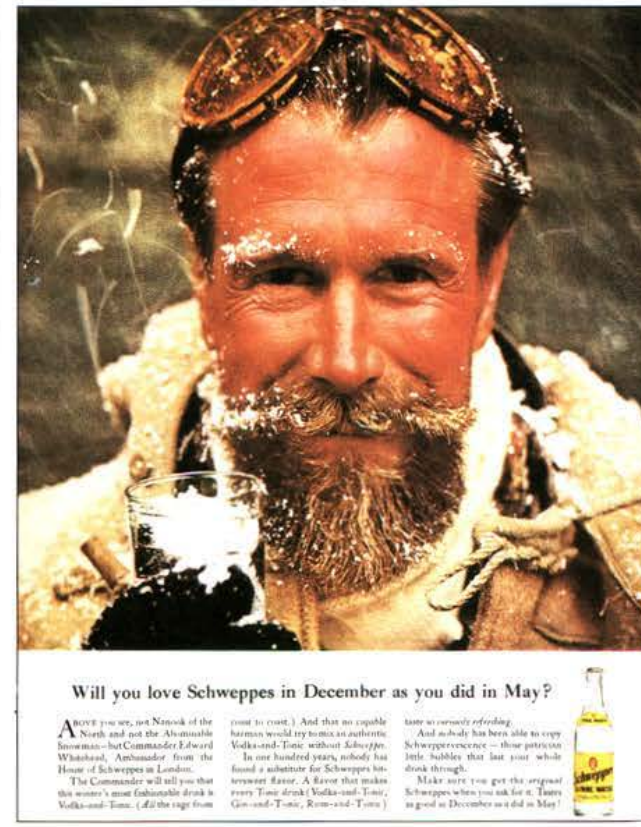
Or racking up 40,000 miles on a set of tires.

That's because once you get used to some of our economies, you don't even think about them any more.

Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill. Or trade in your old VW for a new one.

Think it over.





Sus – Un eseu despre arta de a construi o imagine. Timp de 18 ani am folosit figura clientului meu – Comandantul Whithead – ca simbol al propriului produs. Campania s-a remarcat chiar dacă a avut un buget neinsemnat.

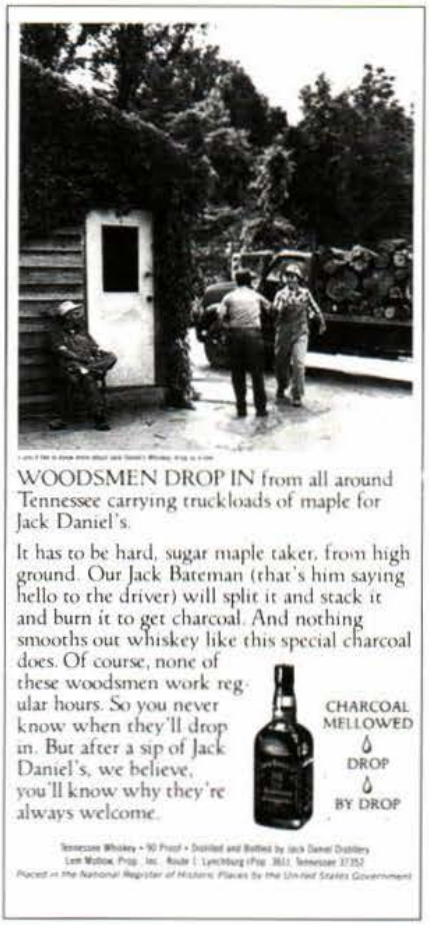
imagine, an după an. Acest lucru este dificil de realizat, pentru că există întotdeauna forțe care acționează în direcția modificării imaginii publicitare (cum ar fi transferul la o agenție nouă sau apariția unui nou director de marketing care ar dori să-și facă simțită prezența).

Merită să oferi produselor tale o imagine a calității– un bilet la Clasa întâi. Aceasta este cu precădere valabil în cazul produselor ale căror nume de marcă sunt cunoscute printre prietenii tăi, cum ar fi berea, țigările sau automobilele. Într-un cuvânt, produse cu care "te afișezi". Dacă reclama ta e ieftină și de proastă calitate, aceste trăsături se vor impregna în produs. Cine vrea să fie văzut folosind produse de proastă calitate?

De exemplu, whisky-ul. De ce unii aleg marca Jack Daniel's, iar alții Grand Dad sau Taylor? Le-au încercat, oare, pe toate trei și le-au comparat gustul? Să fim serioși. Adevărul este că aceste trei mărci au imagini diferite, care atrag tipuri diferite de persoane. Acestea nu aleg un fel de whisky, ci o imagine. Imaginea de marcă reprezintă 90 la sută din ceea ce trebuie să vândă distileria.

Cercetătorii de la Departamentul de Psihologie al Universității din California le-au dat unor studenți să bea apă distilată. Unora le-au spus că este apă distilată și le-au cerut să descrie gustul. Majoritatea au spus că nu are nici un fel de gust. Celorlalți studenți li s-a spus că era apă de la robinet. Majoritatea dintre aceștia au declarat că avea un gust oribil. Simpla menționare a robinetului a evocat imaginea clorului.

Dați-le oamenilor să guste marca Old Crow și spuneți-le că este Old Crow. Apoi, dați-le din nou să guste aceeași marcă, dar spuneți-le că beau Jack Daniel's.



Sus – Când alegi o marcă de whiskey alegi, de fapt, o imagine. Reclamele Jack Daniels proiectează imaginea unei sinceități "rustice" și astfel te conving că Jack Daniels își merită prețul.

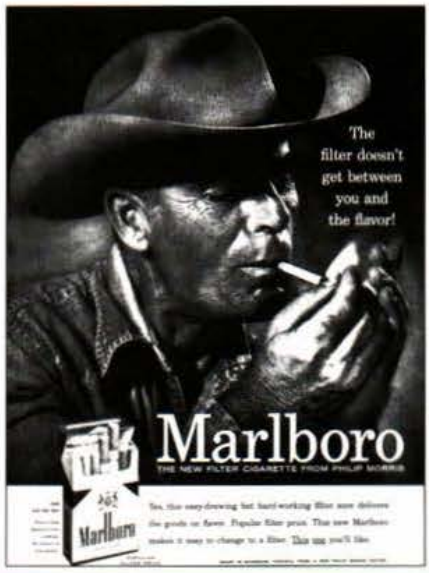
Dreapta – Campania Marlboro realizată de Leo Burnett conturează o imagine care a făcut din Marlboro cea mai bine vândută marcă de țigări din lume. Campania a fost derulată timp de 25 de ani, aproape fără nici o schimbare.

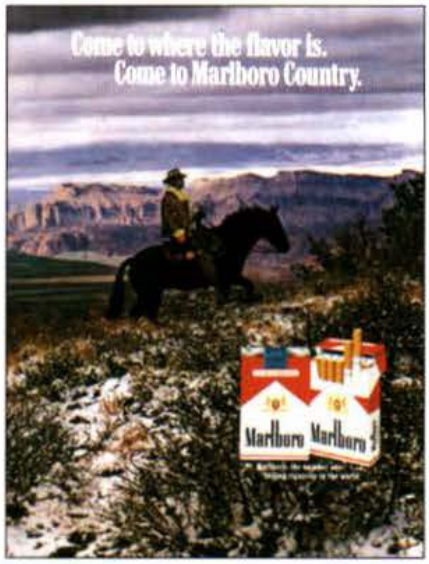
Întrebați-i pe care dintre ele o preferă. Vor crede că băuturile sunt diferite. Ei vor gusta imagini.

Întotdeauna m-a fermecat marca Jack Daniel's. Eticheta și reclama transmit imaginea unei onestități rustice, iar prețul ridicat mă face să consider că Jack Daniel's trebuie să fie o băutură superioară.

Să scrii reclame pentru orice fel de băutură este o artă extrem de subtilă. Odată am încercat să folosesc elementele descriptive ca să-l conving pe consumator că trebuie să aleagă o anumită marcă de whisky. Nu a mers. Nu o să găsiți nici o reclamă Coca-Cola în care să se spună că băutura conține cu 50 la sută mai multe boabe de cola.

Data viitoare, când un apostol al vânzărilor pune la îndoială importanța imaginii de marcă, întrebați-l cum a ajuns Marlboro să urce de la o poziție obscură la țigara cea mai vândută din lume. Campania cu cowboy a lui Leo Burnett, care a început acum 25 de ani și continuă și astăzi, a conferit mărcii o imagine care atrage fumătorii din toată lumea.





Care este secretul marilor idei?

Puteți să vă faceți teme de acum și până în ziua de apoi, dar nu veți ajunge niciodată să fiți bogați și faimoși dacă nu veți născoci și idei remarcabile. Este nevoie de o idee ieșită din comun ca să puteți atrage atenția consumatorilor și să-i convingeți să vă cumpere produsul. Dacă reclama voastră nu conține o asemenea idee, ea va trece neobservată ca un vapor prin noapte.

Am îndoieli că ar exista mai mult de o campanie într-o sută, care să conțină o idee mare. Se presupune că eu mă număr printre inventatorii fertili de mari idei, dar în lunga mea carieră de copywriter nu am avut mai mult de 20 de astfel de idei, dacă au fost și atâtea. Marile idei vin din inconștient. Acest lucru este valabil în artă, în știință și în publicitate. Inconștientul, însă, trebuie să fie bine informat, altminteri ideea va fi irelevantă. Bombardați inconștientul cu informații și apoi lăsați în voie procesul de gândire rațională. Puteți să ajutați acest proces făcând o lungă plimbare, o baie fierbinte sau bând un pahar cu vin de Bordeaux. Deodată, dacă linia telefonică dinspre inconștient este deschisă, sigur vă va veni o idee remarcabilă.

Partenerul meu, Esty Stowell, s-a plâns că prima reclamă pe care am scris-o pentru Pepperidge Farm era temeinică, dar lipsită de imaginație. În noaptea aceea am visat doi cai albi care trăgeau la pas săltat un furgon de brutar, pe un drum de țară. Astăzi, 27 de ani mai târziu, furgonul tras de cai mai merge încă pe drumul acela de țară, în reclamele Pepperidge.

Întrebat care este cea mai mare calitate pe care o poate avea un om, Albert Lasker– cel mai iscusit dintre toți oamenii de publicitate– a replicat, "modestia în fața unei idei mari". Este îngrozitor de greu să recunoști o idee bună. Mă cutremur când mă gândesc câte voi fi respins și eu. Cercetarea nu te poate ajuta prea mult, pentru că ea nu poate estima valoarea cumulativă a unei idei și nici o idee nu este cu adevărat mare până nu operează timp de 30 de ani.

Unul dintre partenerii mei a venit cu ideea de a pune o turmă de tauri să defileze în reclamele pentru firma Merrill Linch, sub sloganul - Merrill Linch e bullish[7] pentru America. Eu l-am considerat o tâmpenie, dar, din fericire, fusese aprobat înainte ca eu să îl văd. Taurii aceia mai defilează și azi, multă vreme după ce contul s-a mutat la altă agenție.

Ca să recunoașteți o idee remarcabilă, vă va fi de folos să vă puneți cinci întrebări:

M-a făcut să-mi țin respirația când am întîlnit-o prima dată?

Îmi doresc să mă fi gândit eu la asta?

Este unică?

Se potrivește perfect strategiei?

Poate fi folosită timp de 30 de ani?

PAGINA ALĂTURATĂ – Uneori, cea mai bună idee este să arăți produsul - cu o simplitate declarată. Însă îți trebuie curaj pentru a face acest lucru, fiindcă vei fi acuzat de "lipsă de creativitate".

Poți număra pe degetele de la o mână campaniile publicitare care au rulat chiar și numai cinci ani. Acestea sunt super-vedetele, campaniile care continuă să dea rezultate atât în vremuri bune, cât și în cele rele, în contextul presiunilor

7- Expresie intraductibilă: bull=taur, bullish=puternic, cu forța taurului

Grethe Meyers nye stel "Rødtop" fås i 38 dele til både bord og køkken.

Sådan fornyer man en klassiker

designet af Grethe Meyer.

Det er tyve år siden Grethe Meyer lavede "Blåkant" for Den Kongelige Porcelainsfabrik. Og lige fra starten var vi klar over, at her stod vi overfor en klassiker på linie med Børge Mogensens møbler og PH's lamper.

Tiden har givet os ret. Grethe Meyers rene, gennemtænkte formgivning og diskrete dekorationskunst er blevet højt præmieret og højt elsket i mange lande.

Men kunst er fornyelse, og Grethe Meyer har netop fornyet "Blåkant's" tidløse former med en glad, rød kant og en lysere bundfarve. Ændringen er lille, men virkningen stor, og "Rødtop" er næsten lige så forskellig fra "Blåkant" som sommer fra vinter. Hvad De foretrækker, ved vi ikke. Vi er bare glade og stolte over at kunne give Dem muligheden for at vælge.

DEN KONGELIGE

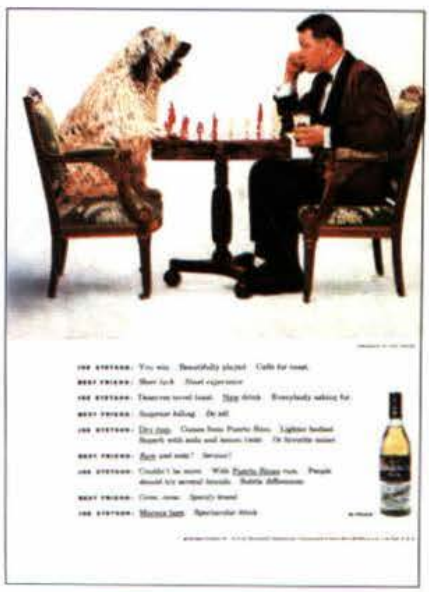
concurențiale sau ale schimbărilor de personal. Banderola de pirat pentru firma Hathaway a apărut pentru prima dată în 1951 și este încă de efect. Fiecare reclamă Dove, din 1955 încoace, promite că Dove nu usucă pielea, așa cum o face săpunul obișnuit. Clipurile pentru American Express- "Mă cunoașteți"? rulează din 1975. Iar campania lui Leo Burnett pentru Marlboro lucrează de 25 de ani.

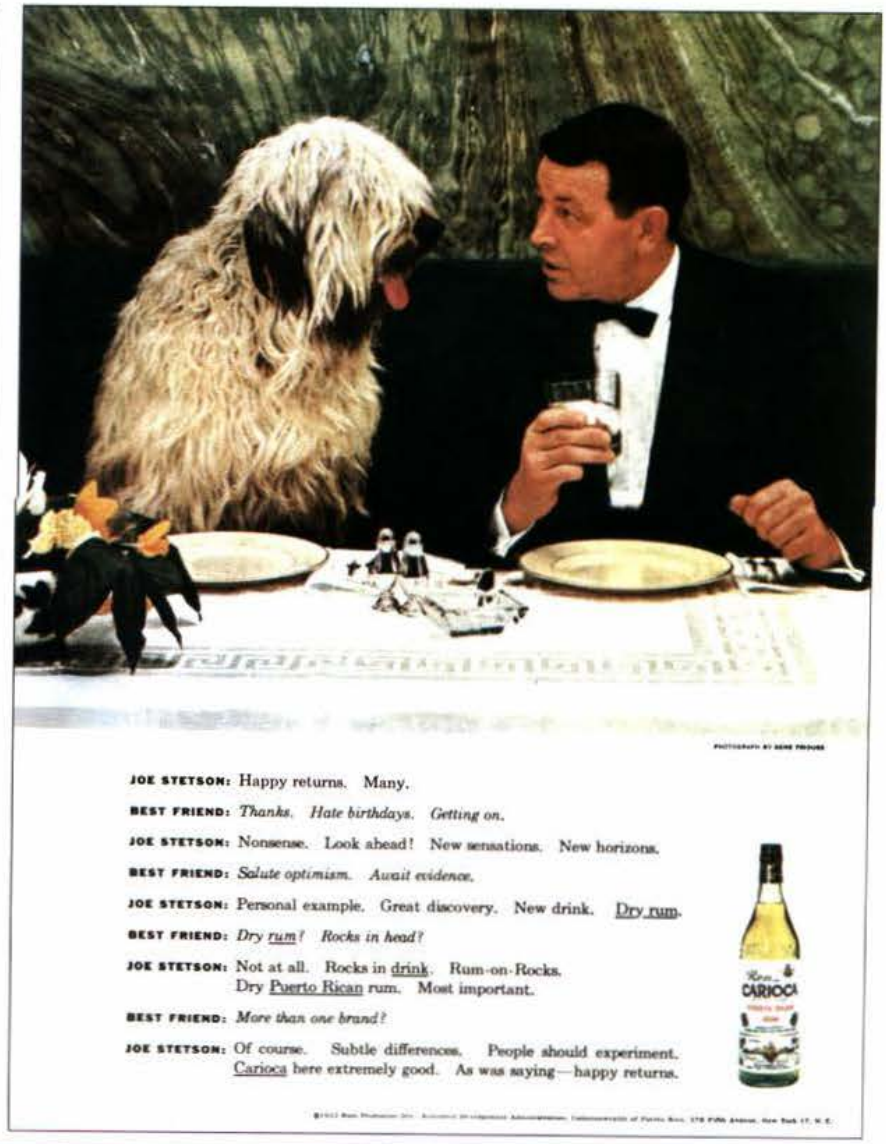
Faceți din produs personajul central

De câte ori puteți, faceți din produsul însuși eroul reclamei voastre. Dacă vi se pare că produsul este prea plicticos, am știri de ultimă oră: nu există produse plicticoase, ci numai creatori plicticoși. Eu nu distribui niciodată un produs unui copywriter decât dacă știu că acesta este interesat personal de acel produs. De fiecare dată când am scris o campanie proastă, a fost din pricină că produsul nu mă interesa.

O problemă cu care se confruntă agențiile este aceea că există foarte multe produse care nu se disting de cele ale concurenței. Producătorii au acces la aceeași tehnologie, personalul de marketing folosește aceleași proceduri de cercetare pentru

Jos - Din nefericire pentru mine, această campanie, pe care personal am considerat-o admirabilă, a trecut aproape neobservată. Câinele era al meu: se numea Crème Brulee. Judson Irish a scris dialogul în stilul lui Alfred Jingle din Pickwick Papers.





JOE STETSON: Happy returns. Many.

BEST FRIEND: *Thanks. Hate birthdays. Getting on.*

JOE STETSON: Nonsense. Look ahead! New sensations. New horizons.

BEST FRIEND: *Salute optimism. Await evidence.*

JOE STETSON: Personal example. Great discovery. New drink. Dry rum.

BEST FRIEND: *Dry rum? Rocks in head?*

JOE STETSON: Not at all. Rocks in drink. Rum-on-Rocks. Dry Puerto Rican rum. Most important.

BEST FRIEND: *More than one brand?*

JOE STETSON: Of course. Subtle differences. People should experiment. Carioca here extremely good. As was saying—happy returns.

Ideile bune vin din inconștient. Autorul a visat un bătrân brutar, conducându-și căruța și calul pe un drum de țară, către locurile unde trebuie să distribuie pâinea Pepperidge Farm. 25 de ani mai târziu, calul și căruța mai apar încă în reclamele Pepperidge Farm.

a determina preferințele consumatorilor legate de culoare, dimensiune, formă, gust și așa mai departe. Când sunteți puși în situația de a vinde produse care sunt la paritate, tot ceea ce puteți spera să faceți este să explicați virtuțile lor mai convingător decât concurența și să le diferențiați prin stilul reclamei pe care o faceți. Aceasta este "valoarea adăugată" cu care contribuie publicitatea și nu sunt suficient de puritan ca să mă urăsc pentru asta.

Pur și simplu bun

Partenerul meu Joel Raphaelson a exprimat un sentiment care mă frământă și pe mine de câtva timp:

> În trecut, aproape orice om de publicitate credea că, pentru a-și vinde marfa, trebuie să-i convingă pe consumatori că produsul său este *superior* celui oferit de concurență.
>
> Nu e obligatoriu așa. Poate fi suficient să convingeți consumatorul că produsul vostru este *pur și simplu bun*. Dacă un consumator este sigur că produsul tău este bun și este nehotărât în ceea ce privește produsul concurenței, îl va alege cu certitudine pe primul.
>
> Dacă atât voi, cât și concurența faceți produse excelente, nu încercați să sugerați în reclamă că produsul vostru este mai bun. Spuneți doar care sunt calitățile produsului vostru - și faceți-o într-o *manieră mai clară, mai cinstită și cu mai multe argumente*.
>
> Dacă această teorie este corectă, vânzările vor înclina către acel vânzător care reușește cel mai bine să creeze convingerea că produsul său este categoric bun.

Această abordare a publicității pentru produsele egale în calitate nu este o insultă la adresa inteligenței consumatorilor. Cine ar putea să vă învinuiască pentru că scoateți în față ce aveți mai bun?

Repetați succesele

Dacă aveți norocul să scrieți o reclamă bună, repetați-o până când încetează să mai vândă. Zeci de reclame bune au fost retrase înainte de a-și fi pierdut puterea de convingere.

"Reclamele pe care le faci nu se adresează unei armate încremenite; ci unor trupe sociale în continuă mișcare".

Cercetarea arată că audiența unei reclame nu scade dacă aceasta este rulată de mai multe ori în aceeași revistă. Audiența ramâne la același nivel timp de cel puțin patru repetiții.

Reclamele pe care le faci nu se adresează unei armate încremenite; ci unor trupe sociale în continuă mișcare. Reclama care anul trecut vindea cuplurilor căsătorite un frigider, va avea, probabil, la fel de mult succes, si la cuplurile care se căsătoresc anul acesta. O reclamă bună poate fi considerată cea care, asemenea unui control radar, depistează permanent noi tendințe, pe măsură ce acestea își fac simțită prezența pe piață. Faceți-vă rost de un radar bun și mențineți-l în funcțiune.

Henry Ford l-a întrebat, la un moment dat, pe unul dintre copywriteri care lucra la contul său: "Bill, campania asta a ta este de efect, dar trebuie, totuși, să o rulăm la nesfârșit"? Copywriter-ul a replicat: "Domnule Ford, campania nu a fost încă lansată". Ford o văzuse de prea multe ori, la prea desele ședințe. Cel mai bun mijloc de a rezolva astfel de dispute este să măsurați eficiența, "în vânzari", a campaniei voastre la intervale regulate și să continuați rularea ei până când cercetarea vă arată că s-a uzat.

De la om la om

Uneori, campaniile publicitare se întâmplă să aibă impact în sfera socială. Așa s-a întâmplat cu tema muzicală dintr-o reclamă pentru cafeaua Maxwell House, care a ajuns pe locul 7 în top. După ce a început să apară în reclamele pentru Schweppes, Comandorul Whitehead a devenit un invitat în vogă al talk-show-urilor televizate. Acest lucru este o adevărată mană cerească, dar nimeni nu știe cum să-l obțină intenționat. Eu, cel puțin, nu știu.

Acum cincizeci de ani, în Anglia, s-a încercat cultivarea publicității orale de la om la om, prin răspândirea de anecdote ca aceasta:

> Un bătrân fermier mergea pe un drumeag, cocârjat de reumatism. Cineva, într-un Rolls Royce a oprit să-i vorbească. I-a spus să ia pastilele Beecham's Pills. Știi cine era? Doctorul Regelui![8]

Jos comitetele

Majoritatea campaniilor publicitare sunt prea complicate. Ele reflectă o lungă listă de obiective și încearcă să reconcilieze punctele de vedere divergente ale prea multor factori de decizie. În încercarea de a acoperi prea multe subiecte, ele reușesc să nu realizeze nimic.

Multe reclame și afișe publicitare arată de parcă ar fi procesele verbale ale ședințelor unui comitet. Din experiență vă spun, comitetele pot să critice, dar nu pot să creeze.

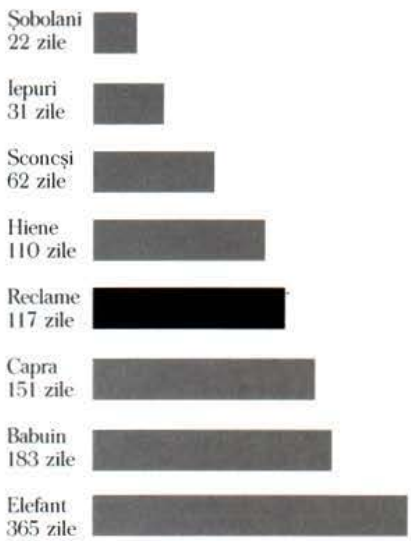
> "Caută prin parcuri și piațete,
> N-ai să vezi statui de comitete".

Agențiile de publicitate au un fel al lor de a crea campanii în comitet. Îl numesc "muncă în echipă". Cine poate să contrazică munca în echipă?

Procesul conceperii campaniilor publicitare avansează cu viteza melcului. Problemele de strategie sunt discutate de comitete ale "directorilor de marcă" ai clientului și de "directorii de cont" ai agențiilor care au un interes justificat să prelungească disputele cât mai mult posibil; doar așa își câștigă existența.

8. Joc de cuvinte intraductibil (engl. king's doctor)

Gestația



Sus – Agențiile sunt geniale în a bate pasul pe loc. În medie, timpul necesar pentru a produce o campanie este de 117 zile – o perioadă mai mică decît gestația caprelor dar mai mare decît cea a hienelor.

Cercetătorilor le trebuie luni de zile pentru a răspunde la întrebări elementare. Când, în sfârșit, ajung copywriterii să se apuce de treabă, acestia se irosesc în ședințe nesfârșite de brain-storming și în tot felul de alte dezbateri. Dacă un copywriter ajunge să compună efectiv o oră pe săptămână, e un lucru ieșit din comun.

Perioada medie de gestație este undeva între aceea a hienelor (110 zile) și a caprelor (151 zile). De exemplu, scenariile pentru spoturile publicitare sunt discutate consecutiv la toate nivelurile din cadrul agenției și la toate nivelurile în cadrul organizației clientului. Dacă supraviețuiesc, sunt apoi produse și testate. Pentru un copywriter mediu, doar trei spoturi pe an ajung să fie difuzate pe post.

Ambiție

Puțini copywriteri sunt ambițioși. Nici nu le trece prin minte că, dacă s-ar strădui suficient, ar putea dubla vânzările clientului și ar deveni celebri. I-am îmboldit întotdeauna:

"Țintește mai sus! Croiește noi cărări! Aruncă mingea cât mai departe!!

Ia-te la întrecere cu zeii"!!!

Leo Burnett a spus-o și mai bine, "Dacă întinzi mâna spre stele, s-ar putea să nu prinzi nici una dar, cu siguranță, nici nu ți se umple mâna de noroi".

În căutarea cunoașterii

L-am întrebat odată pe Sir Hugh Rigby, chirurgul regelui George V: "Ce-l face pe un chirurg să fie mare"? Sir Hugh mi-a replicat: "Nu sunt prea multe diferențe între chirurgi, în ceea ce privește dexteritatea. Ce îl distinge pe marele chirurg de ceilalți este faptul că el știe mai multe". La fel stau lucrurile și cu oamenii din publicitate. Cei buni știu mai mult.

L-am întrebat pe un copywriter indolent ce cărți despre publicitate a citit? Mi-a spus că nu a citit nici una. Să spunem, am continuat, că astă seară trebuie să ți se scoată vezica biliară. Preferi un chirurg care a citit ceva cărți de anatomie și știe unde se găsește vezica biliară, sau unul care se bazează pe intuiție? De ce crezi oare că ar trebui să mizeze clienții noștri milioane de dolari pe intuiția ta?

Tot mai mulți copywriteri refuză deliberat să învețe până și rudimentele meseriei. Nu-mi trece prin cap nici o altă profesie care se descurcă doar cu un atât de mic volum de cunoștințe. Se cheltuiesc milioane pentru testarea fiecărui spot publicitar sau reclamă, dar aproape nimic pentru analizarea rezultatelor acestor teste, în căutarea de elemente pozitive și negative. Manualele de publicitate nu spun nimic despre acest subiect.

Când avea deja 45 de ani la conducerea firmei J.Walter Thompson, marele Stanley Resor mi-a spus: "În fiecare an cheltuim sute de milioane de dolari din banii clienților noștri. Și până la urmă, ce știm? Nimic". Așa că, acum doi ani, i-am rugat pe patru dintre oamenii noștri să încerce să identifice acele elemente care au, de obicei, succes. Au ajuns deja să identifice douăspezece. Am fost politicos și nu le-am spus că eu am nouăzeci și șase.

Agențiile de publicitate irosesc banii clienților repetând aceleași greșeli. De curând, am numărat 49 de afișe în revers (litere albe pe fond negru) într-un singur număr

de revistă, după ce ani de zile studiile de cercetare au demonstrat că reversul este dificil de citit.

Care este explicația acestui eșec în a codifica experiența? Să fie oare din pricină că mințile iscoditoare nu sunt atrase de publicitate? Sau pentru că metodele științifice sunt de neînțeles celor cu înclinații creative? Aceștia se tem că poate cunoașterea ar impune oarece rigoare muncii lor?

Nu a fost mereu așa. Când George Gallup era Director de Cercetare la Young & Rubicam, prin anii treizeci, nu numai că făcea măsurători ale audienței afișelor, dar colecta rezultatele și le analiza. El a descoperit că, în mod constant, anumite tehnici le depășeau în performanță pe celelalte. Un director artistic strălucit, numit Vaughn Flannery, a prins din zbor descoperirile lui Gallup și le-a pus în aplicare. În câteva luni, reclamele Young & Rubicam erau citite de mai multă lume decât cele ale oricărei alte agenții, spre beneficiul incalculabil al clienților celei dintâi.

Mills Shepherd a efectuat o cercetare similară asupra conținutului reclamelor din McCall's și a ajuns la rezultate asemănătoare. El a descoperit, de exemplu, că fotografiile cu mâncăruri gata preparate atrăgeau în mod constant mai mulți cititori decât cele cu ingrediente crude. Rețetele, tipărite pe foi speciale, prindeau mult mai mult la gospodine.

Dacă mai mulți copywriteri ar fi mai ambițioși, ar deveni și ei bogați și faimoși. Acesta este Touffou, castelul medieval unde autorul se retrage cînd nu vizitează unul din birourile Ogilvy & Mather.

Folosind aceleași tehnici de cercetare, Harold Sykes a măsurat audiența reclamelor din ziare. El a ajuns la concluzia că advertorialele[9] dădeau întotdeauna rezultate excelente.

În 1947, Harold Rudolph, care a fost Director de Cercetare la agenția Stirling Getchel, a publicat o carte pe această temă[10]. Una din observațiile sale a fost că fotografiile care includeau un element de poveste erau mult deasupra mediei în capacitatea de a atrage atenția. Acest lucru m-a inspirat să-i pun modelului din reclamele mele pentru cămășile Hathaway o banderolă de pirat peste ochi.

Ulterior, comunitatea oamenilor de publicitate a întors spatele unor astfel de cercetări. Agențiile care au făcut muncă de pionierat căutând să cunoască cât mai mult, astăzi excelează în a încălca principiile pe care le-au descoperit predecesorii lor.

Uneori clienții schimbă agențiile pentru că unele dintre ele pot cumpăra spațiile publicitare la prețuri ușor mai mici decât altele. Ei nu-și dau seama că un copywriter care cunoaște factorii de succes - elementele care induc oamenilor dorința de a citi reclama - poate ridica audiența de mult mai multe ori decât unul care nu le cunoaște.

"Un porc orb poate uneori să găsească ghinde, dar este de folos să se știe că ele cresc doar în pădurile de stejar".

Timp de 35 de ani am urmat calea trasată de Gallup, colecționând cazuri tipice tot așa cum alti oameni colecționează picturi și timbre. Dacă optați pentru ignorarea acestor factori, vă urez noroc. Un porc orb poate uneori să găsească ghinde, dar este de folos să se știe că ele cresc doar în pădurile de stejar.

Este uluitor cât de puțin s-au schimbat elementele pozitive și cele negative de-a lungul anilor. Cu foarte puține excepții, consumatorii continuă să reacționeze la fel, la aceleași tehnici.

Lecția răspunsului direct

Cu toate cercetările lor, cei mai mulți dintre oamenii de publicitate nu știu niciodată sigur dacă reclamele lor aduc vânzări. Ecuația este mascată de mult prea mulți factori. Dar adepții răspunsului direct, care cer comenzi prin poștă sau telefon, știu până la ultimul bănuț cât de mult vinde fiecare reclamă. Urmăriți, deci, felul de reclame pe care le fac aceștia. Veți observa diferențe importante între tehnicile lor și cele ale practicanților publicității tradiționale. De exemplu:

În mod curent, oamenii de publicitate folosesc spoturi de 30 de secunde. Dar adepții răspunsului direct au înțeles că este mai profitabil să folosească spoturi de două minute. Cine, după părerea voastră, are mai multă dreptate?

În mod curent, oamenii de publicitate își difuzează reclamele cu mare cheltuială în prime time[11], când audiența este maximă. Adepții răspunsului direct au învățat că își cresc mai mult vânzările dacă își difuzează aceleași reclame noaptea târziu. Cine, după părerea voastră, are mai multă dreptate?

În reclamele de revistă, în mod curent, oamenii de publicitate folosesc texte scurte, iar adepții răspunsului direct folosesc texte lungi.
Cine, după părerea voastră, are mai multă dreptate?

9- Tip de reclamă care are aspectul unui articol de ziar

10- Attention and Interst Factors in Advertising (Factori de atenție și interes în publcitate), H. Rudolf &Wagnall, 1947

11- Prime time (engl.) = interval de emisie de audiență maximă

Sunt convins că, dacă toți practicanții ar urma exemplul tovarășilor lor din tabăra răspunsului direct, ei ar obține mai multe vânzări pentru fiecare dolar cheltuit. Fiecare copywriter ar trebui să-și înceapă cariera petrecând doi ani în publicitatea cu răspuns direct. O simplă privire asupra unei campanii îmi spune dacă autorul a avut parte vreodată de această experiență.

Dar oare eu pun în aplicare tot ceea ce predic? Nu întotdeauna. Am creat și eu partea mea de campanii fanteziste. Dacă mă întrebați care dintre reclamele mele a avut cel mai mare succes, vă voi răspunde, fără ezitare, că a fost prima reclamă pe care am scris-o pentru proiectul de dezvoltare industrială a insulei Puerto Rico. Nu am câștigat nici un premiu de creativitate cu ea, dar a convins zeci de producători să-și deschidă fabrici în insula aceea lovită de sărăcie.

Este trist, dar o agenție care a produs numai acest fel de publicitate practică nu va dobândi niciodată reputația de creativă și își va pierde suflul.

Ce este o reclamă bună? O reclamă care îți face plăcere datorită stilului, sau una care vinde cel mai mult? Arareori sunt unul și același lucru. Răsfoiți o revistă și alegeți reclamele care vă plac cel mai mult. Probabil le veți fi ales pe acelea care au ilustrațiile cele mai frumoase sau textul cel mai inteligent. Ați uitat să vă întrebați dacă reclamele voastre favorite vă fac să cumpărați produsul. Iată ce spunea Rosser Reeves, de la agenția Ted Bates:

"Nu vreau să spun că un text încântător, inteligent și cald nu va aduce vânzări. Tot ce vreau să spun este că am văzut mii de campanii încântătoare și inteligente care nu au făcut-o. Să spunem că ești producător. Reclama ta nu dă rezultate și vânzările sunt în scădere. Și totul depinde de asta. Viitorul tău, viitorul familiei tale, viitorul altor familii depinde de asta. Intri în biroul meu și îmi vorbești și stai pe scaunul acela. Oare ce vrei de la mine? Un text ales? Ai nevoie de o capodoperă? Vrei elemente strălucite care pot fi puse în ramă de către copywriteri? Sau vrei să vezi cum afurisita aia de curbă a vânzărilor își încetează coborârea și începe să urce"?[12]

Cultul creativității

"O reclamă dacă nu vinde, nu este creativă".

Agenția Benton & Bowles susține că o reclamă dacă nu vinde, nu este creativă. Amin.

Cuvântul creativitate nu se găsește în cele 12 volume ale Dicționarului Oxford. Credeți că înseamnă originalitate? Reeves spune: "Originalitatea este cel mai periculos cuvânt în publicitate". Preocupați de originalitate, copywriterii urmăresc ceva tot atât de iluzoriu ca și focurile de mlaștină, care în latină se numesc *ignis fatuus*.

Mozart mărturisea, "nu am făcut niciodată nici cel mai mic efort ca să compun ceva original".

Uneori am folosit și eu hidosul cuvânt *creativ*, din lipsă de ceva mai bun. Dacă veți lua subiectul mai în serios decât mine, vă sugerez să citiți "Organizația Creativă"[13]. Între timp, mie trebuie să-mi vină o Mare Idee pentru o nouă campanie publicitară și trebuie să-mi vină până marți. "Creativitate" mi se pare un cuvânt bombastic pentru munca pe care o am de făcut de azi până marți.

12: Reality in Advertising (Realitatea în publicitate). Reeves Alfred. A Knopf Inc. 1961

13: Creative Organization (Organizația creativă). University of Chicago Press

Sus - Rosser Reeves: "Vrei exprimare elaborată? Vrei capodopere? Sau vrei să vezi cum afurisita curbă a vînzărilor începe să urce?"

Dreapta – Aceasta este prima mea reclamă și îmi este jenă să o arăt. Nici un slogan, nici o promisiune, nici o informație despre produs. Bineînțeles, nimeni nu mai arătase până atunci un nud de femeie într-o reclamă, însă în acest caz nu avea relevanță pentru produs – o mașină de gătit.

Acum câțiva ani, Harry McMahan a atras atenția asupra tipului de reclame care câștigaseră renumitele premii Clio pentru creativitate:

Agențiile care câștigaseră patru premii Clio pierduseră conturile respective.

Unul dintre câștigătorii Clio dăduse faliment.

Un altul transferase jumătate din cont către o altă agenție.

Un câștigător Clio a refuzat difuzarea reclamei care îi adusese premiul.

Pentru 81 de spoturi tv clasice, premiate de festivalul Clio în anii anteriori, 36 dintre agențiile producătoare implicate fie pierduseră contul, fie dăduseră faliment.

Ce părere aveți despre sex?

Prima reclamă pe care am produs-o arăta o femeie goală. A fost o greșeală, nu pentru că era sexy, ci pentru că era irelevantă în raport cu produsul - o mașină de gătit.

Testul constă în relevanță. Sânii dezgoliți într-o reclamă la detergenți nu-ți vând detergentul. Și nu au nici un rost fetele sexy pe care le vezi uneori tolănite pe capote în reclamele la automobile. Pe de altă parte, există un motiv funcțional ca să arăți nuduri în reclame la produse de înfrumusețare.

Publicitatea reflectă moravurile societății, dar nu le influențează. De aceea vei găsi mai mult sex explicit în reviste și romane decât în publicitate. Cuvântul f...[14] este clișeu în literatura contemporană, dar încă nu a apărut în reclame.

Exista, odată, o lege nescrisă care interzicea apariția femeilor în reclamele pentru țigări. Abia mult după ce lumea se obișnuise să le vadă fumând în locuri publice, acest tabu a fost înlăturat. Eu am fost primul care a arătat femei în reclamele pentru băuturi alcoolice– 30 de ani după ce ele începuseră să bea în public.

Nu demult, întregul Paris a fost răscolit de o serie de afișe care apăruseră pe panourile de afișaj. Primul arăta o fetișcană nubilă într-un costum bikini, care spunea: "Pe 2 septembrie îmi scot sutienul". Pe 2 septembrie a apărut un nou afiș– își scosese sutienul. De data aceasta promitea: "Pe 4 septembrie îmi scot slipul". Parisul tot se întreba dacă își va ține și această promisiune. Așa a fost.

Puțini parizieni au fost șocați. Dar eu nu v-aș sfătui să expuneți aceste afișe în Dakota de Sud.

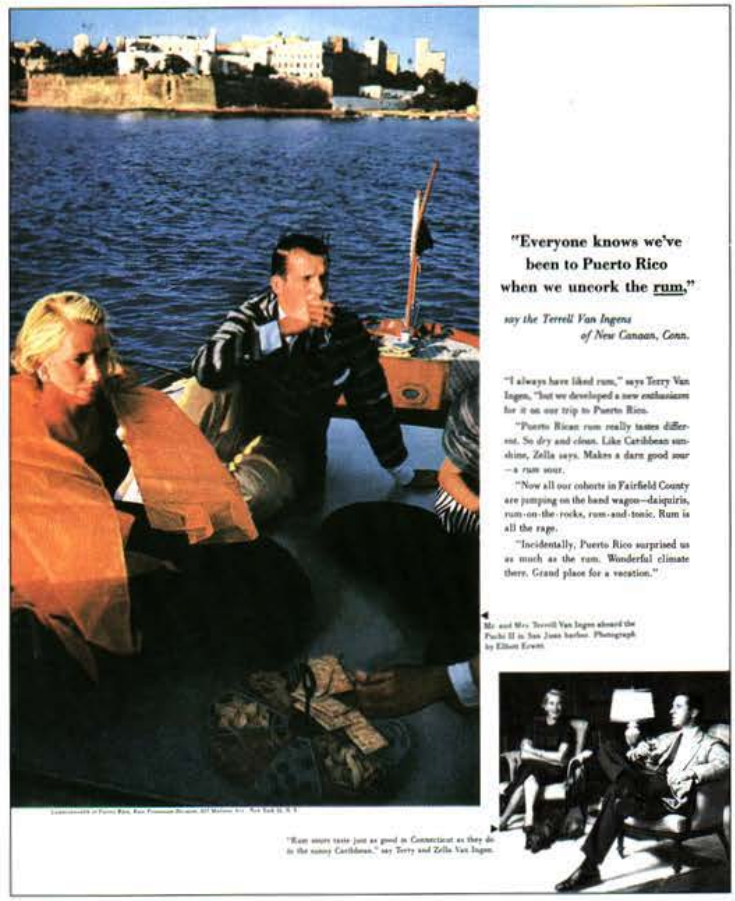
În Pakistan, o autoritate islamică s-a plîns recent că femeile noastre sunt exploatate și comercializate la televiziune și în ziare. Acest lucru este împotriva voinței lui Dumnezeu și nesocotește tradiția purdah[15] dictată de Coran. Autoritatea

Jos - În 1981, întregul Paris a fost "răscolit" de o serie de afișe. Primul promitea: "Pe 2 septembrie îmi scot sutienul". Cel de-al doilea mergea mai departe cu promisiunea: "Pe 4 septembrie renunț la slip". Oare își va respecta promisiunea? Și-a respectat-o. (Campania vroia să demonstreze că panourile de afișaj sunt un mediu publicitar foarte bun)

Dreapta - Mult timp, ideea că femeile pot bea lichior la fel ca bărbații a deranjat puritanii americani suficient de mult cât să nu apară femei în reclamele pentru lichioruri. Pentru prima dată acest tabu a fost înlăturat.

14- (engl fuck)

15- Separarea femeilor de rang (anglo-indian)



"Everyone knows we've been to Puerto Rico when we uncork the rum."

say the Terrell Van Ingens of New Canaan, Conn.

"I always have liked rum," says Terry Van Ingen, "but we developed a new enthusiasm for it on our trip to Puerto Rico.

"Puerto Rican rum really tastes different. So dry and clean. Like Caribbean sunshine, Zella says. Makes a darn good sour —a rum sour.

"Now all our cohorts in Fairfield County are jumping on the band wagon—daiquiris, rum-on-the-rocks, rum-and-tonic. Rum is all the rage.

"Incidentally, Puerto Rico surprised us as much as the rum. Wonderful climate there. Grand place for a vacation."

Mr. and Mrs. Terrell Van Ingen aboard the Puchi II in San Juan harbor. Photograph by Elliott Erwitt.

"Rum sours taste just as good in Connecticut as they do in the sunny Caribbean," say Terry and Zella Van Ingen.

propunea interzicerea apariției femeilor în reclame. În Arabia Saudită este ilegal să folosești în publicitate fotografii cu femei, dar ai voie să folosești desene, cu condiția să nu arăți brațe goale sau decolteuri adânci. O reclamă la băuturi răcoritoare, care arăta o fetiță lingându-și buzele pentru că îi plăcuse gustul, a fost interzisă ca fiind obscenă.

Dacă tot vorbim despre gust, trebuie să vă spun că deplâng moda actuală de a folosi preoți, călugări și îngeri ca figuri comice în publicitate. Poate că pe unii dintre dumneavoastră vă amuză, dar îi șochează pe mulți alții.

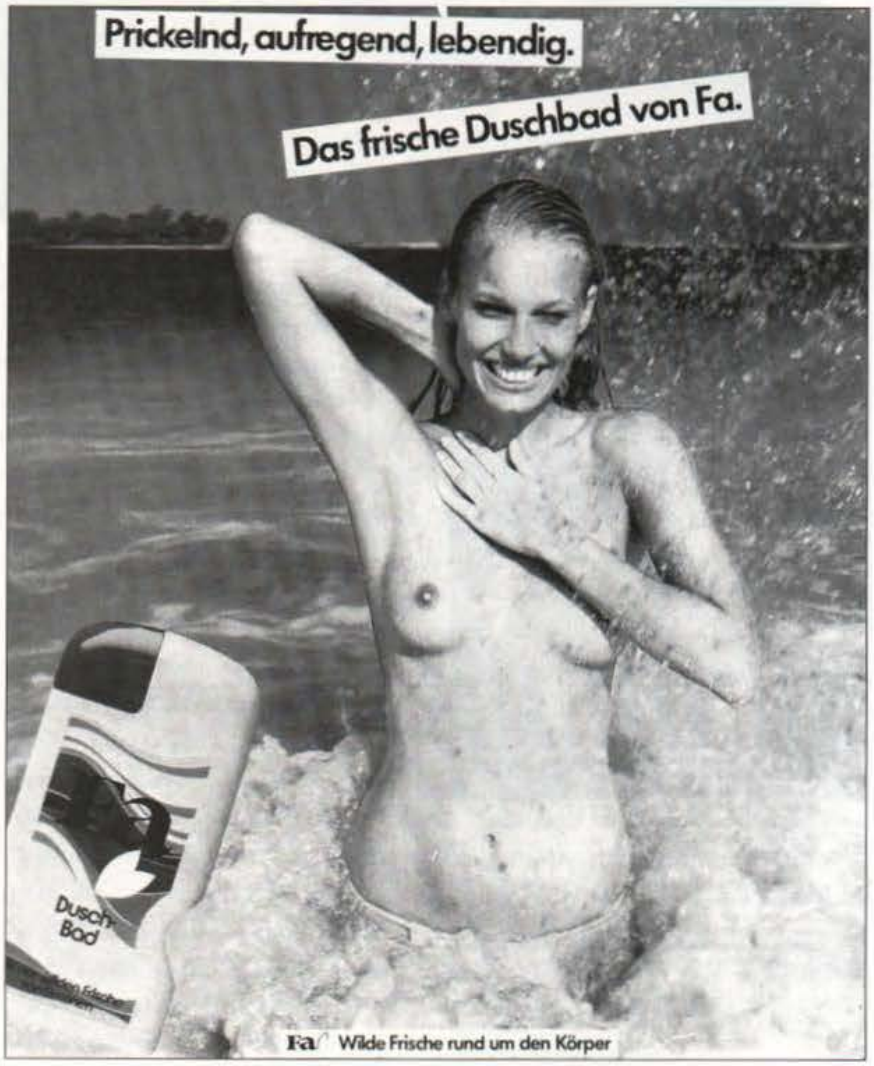
Nu am nimic, însă, împotriva umorului scatologic în publicitate. Nu am avut nici un fel de remușcări în a oferi Marele Premiu, la o ceremonie Clio, unui spot japonez care arăta un băiețel trăgând vânturi într-o baie publică.

Cea mai riscantă reclamă pe care am văzut-o era pentru parfumul bărbătesc Paco Rabbane. De pe urma ei, vânzările au crescut cu 25 la sută, iar reclama a fost votată ca fiind cea mai bună apariție în revistele anului 1981.

Consiliul pentru Educația Sanitară din Anglia folosește publicitatea pentru a

Sus / Dreapta / Stânga

Există un motiv practic pentru care am arătat nuduri în aceste reclame pentru produse de înfrumusețare. Nudurile au devenit un loc comun în publicitatea europeană și, de asemenea, încep să apară și în reclamele americane.



Hello?

You snore.

And you steal all the covers. What time did you leave?

Six-thirty. You looked like a toppled Greek statue lying there. Only some tourist had swiped your fig leaf. I was tempted to wake you up.

I miss you already.

You're going to miss something else. Have you looked in the bathroom yet?

Why?

I took your bottle of Paco Rabanne cologne.

What on earth are you going to do with it... give it to a secret lover you've got stashed away in San Francisco?

I'm going to take some and rub it on my body when I go to bed tonight. And then I'm going to remember every little thing about you... and last night.

Do you know what your voice is doing to me?

You aren't the only one with imagination. I've got to go, they're calling my flight. I'll be back Tuesday. Can I bring you anything?

My Paco Rabanne. And a fig leaf.

Paco Rabanne
A cologne for men
What is remembered is up to you

© 1980 Puig Parfums Ltd.

încuraja tinerele fete să ceară prezervativele oferite gratis de clinicile de planificare familială.

Dacă urmați sfaturile pe care vi le-am dat, atunci vă veți face temele, veți evita comitetele, veți trage învățăminte din cercetare, veți observa ce face publicitatea directă și vă veți feri de a folosi sex în reclame, atunci când este irelevant.

În capitolele următoare vă voi dezvălui unele dintre lucrurile pe care le-am învățat despre producerea reclamelor eficiente în presa scrisă. Și apoi, televiziunea.

Sus – Unul din partenerii mei a scris această reclamă "riscantă" pentru un parfum bărbătesc.

Deasupra – Consiliul de Educație Sanitară din Anglia a folosit această reclamă pentru a îndemna tinerele fete să ceară contraceptivele oferite gratuit de Clinicile de Planificare Familială– măritate sau nu.

3

Posturile în publicitate - și cum să faci să le obții

Cosimo de Medici l-a convins pe Benvenuto Cellini, sculptor florentin, să intre în slujba sa, printr-o scrisoare care se încheia astfel: Vino și te voi polei în aur.

Publicitatea îți oferă mai multe direcții în carieră:

1. Poți să te alături unei rețele de televiziune, unui canal de radio, unei reviste sau unui ziar și să te ocupi de vânzarea de spațiu publicitar către agențiile de publicitate.
2. Poți fi angajatul unui detailist, cum este Sears Roebuck și să lucrezi pe un post de copywriter, de art director sau director de publicitate.
3. Poți intra într-o companie producătoare, de genul firmei Procter & Gamble, unde să lucrezi ca director de marcă [Brand Manager].
4. Te poți angaja într-o agenție de publicitate.

Pozițiile de mai sus nu sunt ca niște alveole etanșeizate. Copywriterii școliți la Sears Roebuck migrează uneori spre alte agenții. Directorii de marcă evadează de la Procter & Gamble pentru a se alătura unor agenții de publicitate, iar responsabilii media din agenții se orientează către canalele de radio și televiziune.

Experiența mea se limitează la a scrie despre posturile din cadrul agențiilor. Nu cunosc nici un alt domeniu de activitate care să-ți ofere o astfel de varietate. Atmosfera este extraordinar de stimulativă. Agențiile sunt ca niște sere psihologice. Niciodată nu te plictisești.

Toate agențiile sunt internaționale și oferă oportunități de carieră în Europa, Asia și America Latină. Dacă vorbești fluent o limbă străină este și mai bine.

La începutul carierei în publicitate, mai important e ce înveți decât ce câștigi. Unele dintre agenții depun mari eforturi pentru a-și școli oamenii. Ca în spitalele universitare, oamenii cei mai buni își consacră o imensă cantitate de timp pentru a-i învăța pe interni. Angajații agențiilor din țările în care activitatea de publicitate a ajuns la o relativă maturitate nu întâmpină întotdeauna cu bucurie încercările de a fi școliți. Oricât de cruzi ar fi în meserie, ei cred că nu mai au ce învăța. Dar în Asia și în alte zone în curs de dezvoltare, profesorii sunt primiți cu brațele deschise și li se sorb cuvintele de pe buze. Nu mai este, deci, o surpriză că în Asia standardele de performanță cresc rapid. Astăzi văd campanii publicitare în India, Thailanda, Singapore, Hong Kong, Malaezia și Indonezia, care sunt mai bune decât multe campanii produse în Europa și SUA (vezi Capitolul 17).

Copywriter

Ca toate celelalte meserii și profesii, publicitatea are și ea întemeietorii săi. Le veți găsi numele în lista celor 84 de bărbați și 4 femei care au fost aleși în "Advertising Hall of Fame"[16] - de la înființarea sa, acum 32 de ani și până astăzi. Regret că doar 13 dintre aceștia sunt copywriteri.

Copywriterii nu sunt, probabil, persoanele cele mai vizibile într-o agenție, dar ei sunt cei mai importanți. Elementele cheie ale unui potențial copywriter de succes includ:

Curiozitate obsesivă față de produse, oameni și publicitate.

Simțul umorului.

Obișnuința muncii intense.

Abilitatea de a scrie texte interesante pentru media scrisă și scenarii vii pentru televiziune.

Abilitatea de a gândi în imagini. Reclamele de televiziune depind mai mult de imagine decât de cuvinte.

Ambiția de a scrie campanii mai bune decât cele scrise vreodată până la el.

"Cei mai mulți copywriteri", spune William Maynard de la agenția Bates, "pot fi împărțiți în două categorii. Poeți și criminali. Poeții privesc un spot ca pe un scop în sine. Criminalii îl văd ca pe mijloc de atingere a unui scop. Dacă ești și criminal și poet, te îmbogățești".

Art Director

Nu puteți obține o slujbă ca art director dacă nu aveți o oarecare pregătire în domeniile: film, lay-out-uri, fotografie și tipografie. Dacă sunteți și înzestrat cu bun gust, ajută.

De când reclamele pentru presă s-au demodat, mulți art directori s-au transformat în producători de televiziune. Televiziunea, fiind un mijloc vizual, este un debușeu ideal pentru talentul lor.

"Înainte, art directorii erau un fel de fete în casă pentru copywriteri, dar azi aceștia au urcat pe scara socială".

Înainte, art directorii erau un fel de fete în casă pentru copywriteri, dar azi aceștia au urcat pe scara socială. Într-adevăr, unii dintre art directori au avansat în poziții de distinși directori de creație - mă refer îndeosebi la Bob Gage de la Doyle Dane Bernbach, Hal Riney de la Ogilvy & Mather și Keith Reinhard de la Needham, Harper & Steers.

Account Executive

Rolul esențial al directorului de cont este să obțină performanța optimă de la celelalte departamente ale agenției. El este în contact zilnic cu clientul.

Dacă aș fi vrut să devin director de cont, mai întâi mi-aș fi petrecut câțiva ani la Procter & Gamble, în zona managementului mărcilor, apoi un an într-o firmă de cercetare a consumatorului, ca să învăț cum funcționează individul uman - mai ales cei care au mai puțină școală ca mine.

Azi, unele agenții angajează mai degrabă femei decât bărbați pentru posturile de directori de cont. În biroul din New York al firmei Ogilvy & Mather, 69 la sută dintre directorii de cont sunt femei.

16- Galeria Faimei

Pe vremuri, "directorii de cont" [Account Manager sau Account Executive] erau mai bine plătiți decât "directorii de marcă" · corespondentul lor din partea clientului · și erau adesea răspunzători nu numai cu publicitatea, ci și cu întregul plan de marketing. Zilele acelea, însă, au apus. Azi, clienții își recrutează personalul de la aceleași școli ca și agențiile de publicitate și oferă salarii mai mari decât acestea. Prin urmare, la multe agenții rolul directorului de cont s-a redus la acela de coordonare. De curând, aflându-mă în avion, am auzit, fără să vreau, următoarea conversație:

În ce domeniu lucrați?

Sunt inginer. Dumneavoastră?

Sunt director de cont la o agenție de publicitate.

Dumneavoastră scrieți reclamele?

Nu, asta este treaba copywriterilor.

Trebuie să fie o muncă distractivă.

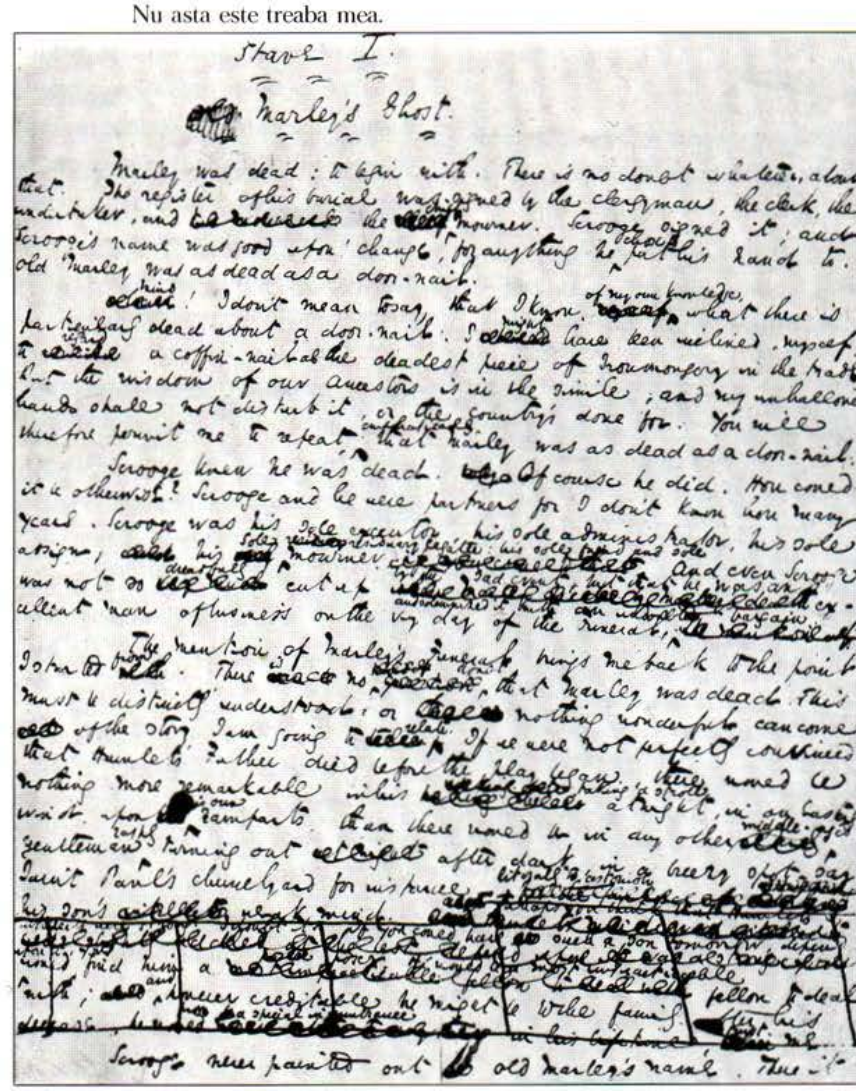
Nu este așa ușor. Facem multă cercetare.

Dumneavoastră faceți cercetarea?

Nu, avem cercetători pentru asta.

Dumneavoastră vă ocupați să găsiți noi clienți?

Nu asta este treaba mea.


Stave I.

Marley's Ghost.

Marley was dead: to begin with. There is no doubt whatever, about that. The register of his burial was signed by the clergyman, the clerk, the undertaker, and the chief mourner. Scrooge signed it; and Scrooge's name was good upon 'change, for anything he put his hand to. Old Marley was as dead as a door-nail.

Mind! I don't mean to say that I know, of my own knowledge, what there is particularly dead about a door-nail. I might have been inclined, myself, to regard a coffin-nail as the deadest piece of ironmongery in the trade. But the wisdom of our ancestors is in the simile; and my unhallowed hands shall not disturb it, or the country's done for. You will therefore permit me to repeat, emphatically, that Marley was as dead as a door-nail.

Scrooge knew he was dead. Of course he did. How could it be otherwise? Scrooge and he were partners for I don't know how many years. Scrooge was his sole executor, his sole administrator, his sole assign, his sole residuary legatee, his sole friend, and sole mourner. And even Scrooge was not so dreadfully cut up by the event, but that he was an extraordinary man of business on the very day of the funeral, and solemnised it with an undoubtedly bargain.

The mention of Marley's funeral brings me back to the point I started from. There is no doubt that Marley was dead. This must be distinctly understood, or nothing wonderful can come of the story I am going to relate. If we were not perfectly convinced that Hamlet's father died before the play began, there would be nothing more remarkable in his taking a stroll at night, in an easterly wind, upon his own ramparts, than there would be in any other middle-aged gentleman rashly turning out after dark in a breezy spot — say Saint Paul's churchyard for instance — literally to astonish his son's weak mind.

Scrooge never painted out old Marley's name. There it

Pagină de manuscris din "A Christmas Carol" / "Colinde de Crăciun", cu adnotările lui Dickens. Arta scrisului este sclavie.

Iertați-mă, dar care este treaba dumneavoastră?
Marketing-ul.
Faceți marketing pentru clienți?
Nu, și-l fac singuri.
Faceți parte din conducere?
Nu, dar în curând voi face.

Dacă acest dialog jalnic nu v-a tăiat pofta și mai doriți încă să vă începeți cariera ca director de cont, vă repet sfatul pe care l-am și oferit și în Confesiunile mele.

Puneți-vă în cap să deveniți persoana cea mai bine informată din agenție pe tema contului care vi se încredințează. Dacă, de exmplu, este vorba de un cont în domeniul benzinei, citiți cărți despre petrol, geologie și fabricarea produselor petroliere. Citiți publicațiile de specialitate. Petreceți-vă câteva sâmbete în stațiile de benzină și stați de vorbă cu automobiliștii. Faceți vizite la rafinăriile și laboratoarele de cercetare ale clientului dumneavoastră. La sfârșitul primului an, veți ști mai multe despre afacerile cu petrol decât șeful dumneavoastră și veți fi pregătiți să-i luați locul.

Majoritatea muncii pe care o veți face va fi rutină de întreținere. Marea ocazie va apărea atunci când veți fi la înălțimea unei situații importante. Acum câțiva ani, firma Lever Brothers le-a cerut celor șapte agenții cu care lucrau să prezinte un document referitor la politicile pentru televiziune care, pe atunci, era un mijloc nou de comunicare. Toate celelalte agenții au transmis propuneri adecvate, de cinci sau șase pagini, în afară de un tânăr angajat al meu care și-a dat osteneala să pună cap la cap toate statisticile pe care le-a găsit și, după ce a lucrat zi și noapte timp de trei săptămâni, a scos o analiză pe 177 de pagini. Anul următor, el era ales membru în consiliul nostru de conducere.

Unii tineri sunt atrași de călătoriile și distracțiile pe care le implică munca de director de cont. Curând, însă, află că nu este deloc amuzant să iei masa în restaurante de lux, dacă în timp ce mănânci sufleul trebuie să explici de ce scade cota de piață. Așa cum călătoriile pentru testarea diverselor piețe[17] pot fi un coșmar, dacă unul dintre copii îți este în spital.

Directorii de cont trebuie să fie în același timp custozi, dar și oameni implicați în diverse campanii. Probabil că te poți descurca și dacă nu funcționezi niciodată altfel decât ca simplu canal de comunicare între client și departamentele de servicii din agenție, asemeni unui chelner care face naveta între maeștrii culinari din bucătărie și clienții din sala de mese. Fără îndoială, îți vei îndeplini funcția cu aplomb, dar sper că vei contribui cu mai mult decât atât. De exemplu, să vii cu idei geniale care vând produsul.

Oricât de mult ai munci și oricât de bun cunoscător ai deveni, nu vei fi în stare să-ți reprezinți agenția în fața factorilor de decizie ai clientului decât după vârsta de 30 de ani. Unul dintre partenerii mei își datorează ascensiunea rapidă faptului că a avut norocul să albească încă de la 27 de ani.

Nu vei deveni niciodată un director de cont de succes dacă nu vei învăța să faci prezentări bune. Majoritatea clienților tăi vor fi corporații și trebuie să fii în stare să vinzi campaniile în fața consiliilor acestora.

Să nu faci obișnuita greșeală de a-ți considera clienții niște proști.

17- Test market

Împrieteniți-vă. Cumpără acțiuni la firmele lor. Dar încercă să nu te lăși implicat în politicile lor. Inspiră-te după Talleyrand, care a servit Franța sub șapte regimuri.

Să-i spui întotdeauna clientului ce ai face dacă ai fi în locul lui, dar nu-i purta pică pentru prerogativele pe care le are de a decide ce fel de publicitate vrea să folosească. Este produsul lui, sunt banii lui și, în final, este răspunderea lui.

În contactele tale zilnice cu clienții și cu colegii, zbate-te pentru regi, regine și nebuni, dar aruncă pionii. Dacă-ți vei face un obicei din a ceda grațios în chestiunile mărunte, vei deveni greu de refuzat atunci când te vei bate pentru o problemă esențială.

Nu discuta afacerile clientului tău în locuri publice. Păstrează confidențialitatea celor discutate. O reputație de furnizor de informații te poate ruina.

Învață să scrii rapoarte lucide. Superiorii cărora li se adresează au mai multe teme de făcut decât tine. Cu cât sunt mai lungi și mai bombastice memo-urile tale, cu atât este mai puțin probabil că vor fi citite de directorii executivi care au puterea de decizie. În 1941, Winston Churchill i-a trimis următoarea înștiințare Primului Lord al Amiralității:

> "Rog raportați azi, pe o singură pagină, cum este adaptată Flota Regală pentru a face față condițiilor războiului modern".

Cercetătorii

Ca să obții un post în Departamentul de Cercetare al unei agenții de succes trebuie să fii absolvent de statistică sau psihologie. Mai ai nevoie și de capacitate analitică și de abilitatea de a scrie rapoarte inteligibile.

De asemenea, trebuie să fii în stare să te înțelegeți cu persoanele creative, majoritatea acestora fiind alergice la cercetare. Mai presus de toate, trebuie să posezi onestitate intelectuală. Cercetătorul care e subiectiv în rapoartele de analiză face un rău imens.

"De ce au nevoie cercetătorii agenției de trei luni pentru a răspunde la câteva întrebări simple"?

Oricât de recunoscător aș fi față de cercetătorii care m-au ajutat să produc reclame de efect, am totuși a le reproșa nouă lucruri majore:

1.De ce au nevoie cercetătorii agenției de trei luni ca să răspundă la câteva întrebări simple?

Au nevoie de trei luni când eu dispun doar de trei săptămâni. Pe vremea când Eisenhower era președinte, Casa Albă l-a chemat pe dr. Gallup într-o seară, la ora șase. Eisenhower dorea să cunoască starea opiniei publice față de o problemă importantă de politică externă. Raportul trebuia să fie pe biroul președintelui a doua zi dimineață, la ora 8. Gallup a trimis după trei dintre oamenii lui de nădejde, cărora le-a dictat trei întrebări. Apoi, fiecare dintre cei trei a telefonat la șase operatori din diferite părți ale țării, care la rândul lor au intervievat câte 10 persoane fiecare. Până la miezul nopții primiseră deja rezultatele. Gallup le-a tabelat, a scris raportul și l-a dictat unei stenografe de la Casa Albă. Raportul a ajuns pe biroul lui Eisenhover cu două ore înainte de ora limită.

Acesta nu este un simplu exemplu de influență prezidențială. Când Robert Kennedy a pierdut alegerile preliminare pentru Oregon, în 1968, directorul său de campanie a primit, cu 18 ore înainte de închiderea urnelor, un raport care analiza motivele înfrângerii.

Când am ajuns pentru prima dată să conduc Institutul de Cercetări pentru Audiență al dr. Gallup, statisticienilor noștri le trebuiau două luni ca să-și pregătească rapoartele. I-am terorizat ca să restrângă munca la două zile și prin aceasta am făcut rapoartele lor mult mai valoroase pentru directorii executivi de la Hollywood, care erau clienții noștri.

Deci, de ce au nevoie cercetătorii agenției de trei luni pentru a răspunde la câteva întrebări simple? Sunt adormiți și prea temători să nu greșească.

2.Nu pot cădea la înțelegere între ei privind metodologia. Nu demult, directorii de cercetare ai celor mai mari 21 de agenții au avut nevoie de doi ani pentru a conveni asupra principiilor care trebuie să guverneze testele de urmărire a campaniilor. Acum au început să dezbată problema metodologiei. Încă cinci ani?

3.Departamentele de cercetare sunt locurile unde întâlnești intelectualii agenției. Prea mulți dintre ei sunt mai interesați în sociologie și economie decât în publicitate. Își concentrează atenția asupra unor subiecte care nu sunt legate de publicitate decât periferic.

4.Nu au aproape nici un sistem, sau au unul foarte modest, pentru depistarea cercetărilor deja efectuate. Rapoartele sunt citite, uneori luate în considerare și apoi clasate. După doi ani, cercetătorul, directorul de cont, copywriterul și directorul de marcă au plecat spre locuri mai mănoase. Chiar dacă cineva își amintește că s-a făcut cercetarea, nimeni nu este în stare s-o găsească. Așa că, an după an, reinventăm roata.

"Cercetarea în publicitate este plină de capricii".

5.Cercetarea în publicitate este plină de capricii. În anii 60 am văzut Camere martor, Caractere Latine, Descrieri de fapte, Caractere Aleatoare, Caractere Greco-latine[18], dar toate s-au demodat.

6.Cercetătorii folosesc grafice care sunt de neînțeles pentru profani, iar rapoartele lor sunt prea lungi.

18- Traducerea aproximativă a unor elemente grafice și de imagine tipice publicității din perioada respectivă

Pe când era director executiv la Procter & Gamble, Ralph Glendinning a refuzat să citească orice raport de cercetare care era mai gros de un centimetru.

7.Cercetătorii au obiceiul înnebunitor de a refuza să se angajeze în proiecte considerate imperfecte, conform standardelor lor perfecționiste, chiar și atunci când proiectul ar produce rezultate. Winston Churchill spunea PERFECȚIONISM se scrie PARALIZIE.

8.Nouăzeci și nouă la sută dintre cercetători se mulțumesc să realizeze sondajele pentru care sunt solicitați, dar arareori au ei inițiativa. Dacă încetezi să le mai pui întrebări, se împotmolesc.

9.Mai rău decât toate, cercetătorii folosesc un jargon pretențios, ca de exemplu: paradigme atitudinale, perspectivă rațională, demasificare, reconceptualizare, sub-optimal, legătură simbiotică, splinterizare. Profesore, mai ușor.

Media

Nu am lucrat niciodată în departamentul de media al unei agenții, dar observându-i pe cei care au avut succes în acest domeniu, cred că este nevoie de o minte analitică, de abilitatea de a comunica date numerice în formate non-numerice, de capacitatea de a-ți păstra echilibrul în situații de presiune și de plăcerea negocierii cu deținătorii mass media.

Director executiv

Într-o agenție, cea mai dificilă poziție este aceea de director executiv. Acesta trebuie să fie un bun lider al unor oameni înfricoșați. Trebuie să aibă o profundă înțelegere a domeniului financiar, calități administrative, elan și curajul de a îi concedia pe cei neperformanți. Trebuie să fie un bun reprezentant comercial, pentru că are responsabilitatea de a aduce noi clienți. Trebuie să fie energic în vremuri de restriște. Mai presus de orice, trebuie să aibă forța fizică de a munci 12 ore pe zi, de a lua masa în oraș de câteva ori pe săptămână și de a-și petrece jumătate din timp în avion.

Un studiu recent arată că rata mortalității din cauza stressului este cu 14 % mai ridicată în rândul directorilor executivi din publicitate decât în cazul omologilor acestora din alte domenii de activitate.

Director de creație

Eu însumi director de creație, îndrăznesc să enumăr calitățile necesare pentru această funcție, în care muncești de te spetești. El trebuie să fie:

1.Bun psiholog.

2.Dornic și capabil să fixeze standarde ridicate.

3.Administrator eficient.

4.Capabil de gândire strategică · poziționare și toate celelalte.

5.Orientat spre cercetare.

6.La fel de bun în televiziune ca și în reclama pentru presă.

7.La fel de bun la produse de larg consum, ca și în alte domenii.

8.Cu experiență în ilustrație și tipografie.

9.Muncitor și rapid.

10. Imun la conflicte.

11. Pregătit să acorde recompense pentru o treabă bine făcută și să-și asume vina pentru lucrul prost făcut.

12. Bun prezentator.

13. Bun profesor și apt pentru recrutarea de personal.

14. Plin de un molipsitor entuziasm.

Observați că în capul listei am pus bun psiholog. Albert Lasker, care a făcut cea mai mare avere din istoria publicității, spunea odată unui grup de copywriteri: "Credeți că este glumă să conduci copywriteri? Mi-ați scos ceva fire albe. Am suferit și o cădere nervoasă care a durat cinci luni și jumătate. Nu puteam vorbi mai mult de cinci minute fără să mă podidească plânsul".

Femeile în publicitate

Mișcarea feministă face un mare rău limbii engleze. Eu refuz să scriu persoană purtător de cuvânt, persoană președinte, persoană casnică[19].

La fel cu majoritatea băieților din generația mea, am intrat în viață cu credința că locul femeilor este acasă. Până când am văzut cu cât este mai fericită mama când s-a dus să muncească. Prima femeie vicepreședinte pe care am avut-o a fost Reva Korda, un copywriter strălucit care a devenit, mai târziu, șefa departamentului de creație. Cu toată inteligența și capacitatea sa creativă, chiar și Reva a întâlnit copywriteri și art directori care se simțeau stânjeniți să lucreze sub conducerea unei femei. Astăzi sunt 52 de femei vicepreședinte în birourile din New York ale firmei Ogilvy & Mather și se pare că nu există resentimente față de ele în rândul personalului masculin.

Majoritatea celor recrutați azi de agențiile de publicitate din Statele Unite, pentru poziții așa numite profesioniste, sunt femei.

Concedierile și angajările

Agențiile obișnuiesc să concedieze oamenii din nimic. Agenția lui Stirling Getchel, altfel o agenție admirabilă, a avut o rotație de personal de 137 la sută într-un singur an. O altă agenție a concediat un copywriter pentru că acesta a îndrăznit să i se

19- Formele purtător de cuvânt, președinte, casnică sunt tradițional și arbitrar atribuite unia dintre sexe (n.trad.)

adreseze șefului său în timp ce amândoi se aflau la toaletă. Astăzi, lucrurile stau exact pe dos. Cei care lucrează în agenții sunt lamentabil de nomazi. Nu demult, am angajat un copywriter în vârstă de 40 de ani, care schimbase deja unsprezece locuri de muncă.

"Ai putea crede că o afacere care depinde integral de talentul oamenilor implicați în ea, chiar ia în serios problema recrutării, dar nu este încă adevărat".

Ai putea crede că o afacere care depinde integral de talentul oamenilor implicați în ea, chiar ia în serios problema recrutării, dar nu este încă adevărat. Chiar și astăzi, rar se întâmplă ca vreo agenție să ceară foștilor patroni referințe despre un solicitant. Cunosc două persoane care au fost angajate, și concediate ca președinți a trei agenții - fără a li se verifica referințele.

Învățământul în domeniul publicității

Optzeci și șapte dintre universitățile americane oferă cursuri universitare în publicitate, iar unele dintre ele acordă chiar și diplome. Cu câteva excepții notabile, profesorilor le lipsește experiența practică necesară pentru a fi relevanți. Cu toții sunt handicapați de slaba calitate a manualelor și foarte puțini fac cercetare ei înșiși. Majoritatea absolvenților primesc slujbe la agenții mici, cele mari preferând să recruteze oameni care și-au dezvoltat intelectul studiind istoria, limbile străine, științele economice și așa mai departe.

Moda recrutării din școlile de business administration pare să fie în declin. Exceptând câteva vedete, cum este Baker Scholars de la Harvard Business School, absolvenții acestor școli excelează mai degrabă în masivitate și aroganță decât în imaginație.

Statutul social

Când eram reprezentant de vânzări directe în Scoția pentru mașinile de gătit Aga, i-am făcut o vizită unui aristocrat. M-a dat pe ușă afară. Cu ce drept îi invadam intimitatea? Domnule, i-am spus, sunteți directorul a două companii care își vând produsele din ușă în ușă. Cum îndrăzniți să mă insultați pentru că fac ceea ce reprezentanții dumneavoastră fac zilnic? Disprețul său pentru agenții de vânzări este oglindit în atitudinea snoabă a societății britanice față de publicitate. În Statele Unite, lucrurile stau altfel.

Două slujbe

Dacă ai nevoie de un venit mai mare decât este agenția dispusă să-ți ofere, poți să completezi diferența luându-ți încă o slujbă. Eu am făcut asta timp de 30 de ani. Casa de Editură Curtis mi-a oferit două minunate lămpi de porțelan în schimbul unei reclame pe care am scris-o pentru revista Holiday. Se făcuseră presiuni asupra redactorilor și aveam motive să cred că se pregăteau să-l concedieze pe Ted Patrick, minunatul redactor șef al revistei Holiday. Așa că i-am convins pe șefii a douăsprezece agenții importante să mi se alăture într-o mărturie în favoarea lui Ted, pe care îl aplaudam pentru indiferența față de șicanele editorilor. Cei de la Curtis au fost prea tonți ca să înțeleagă că, astfel, le va fi imposibil să-l concedieze pe Ted și au dat drumul reclamei mele.

Revista Reader's Digest a plătit 10.000 de dolari școlii scoțiene unde am învățat, în schimbul unei reclame pe care am scris-o pentru ei.

Omega, compania de ceasuri, mi-a plătit 25.000 de dolari ca să petrec patru

Dreapta · Editurile Curtis m-au plătit cu două lămpi chinezești pentru a scrie această reclamă, în timpul meu liber. Însă nu au ghicit adevăratul motiv pentru care am făcut-o: pentru a-i pune în imposibilitatea de a-l concedia pe editorul revistei Holiday. Semnăturile aparțin directorilor a celor mai mari 12 agenții de publicitate – clienți ai revistei Holiday.

PAGINA ALĂTURATĂ – Drept recunoștință pentru faptul că am scris această reclamă, Reader's Digest a donat 10.000$ școlii scoțiene unde am învățat. Și pentru că urma să apară semnată, am făcut eforturi, chiar dureroase, pentru a o scrie bine – suficient de bine pentru ca Raymond Rubicam să o numească "operă de artă".
Dacă toți clienții ar insista ca agențiile să își semneze reclamele, ar avea parte de reclame mai bune.

Ted Patrick, appointed Editor of Holiday in 1946, still going strong.

An open letter to Ted Patrick from 12 of Holiday's 3,263,000 readers

Dear Ted:

HOLIDAY is your baby. In eighteen years as Editor, you have produced 210 glorious issues. They get more glorious every year.

We applaud your belief that "an editor's only boss is the reader." We applaud your indifference to the pressures of advertisers and the heckling of publishers.

You deserve your success. Nobody else could have created a magazine which is equally distinguished for its graphics and its writing. Cartier-Bresson and Steinbeck. Arnold Newman and William Golding. Slim Aarons and Sean O'Faolain. John Lewis Stage and Laurens van der Post.

Month after month, year after year, you entertain us and you enthrall us. We happen to know that you also provide an atmosphere which sells goods.

You have pursued excellence, and you have achieved it.

You are a great editor.

Affectionately yours,

zile la sediul lor din Elveția, pentru a-i sfătui cum să-și îmbunătățească publicitatea. Spre surprinderea mea, m-au plătit degeaba. Până astăzi, încă, sunt consultant în marketingul firmei Campbell Soup.

Bucură-te cât ești în viață

"Șahul", scria Raymond Chandler, "este cea mai elaborată irosire de inteligență umană pe care o poți găsi în lume, în afara unei agenții de publicitate". Dacă publicitatea este inteligență irosită, atunci nu este o pierdere prea serioasă. În agențiile de publicitate din SUA nu lucrează mai mult de o sută de mii de bărbați și femei · mai puțin de 0,1 % din populația activă. În agențiile britanice lucrează aproximativ cincisprezece mii de persoane.

Majoritatea celor pe care îi cunosc în agenții mi se par nu doar potriviți pentru activitatea pe care o desfășoară, ci și destul de fericiți cu ea. Ori de câte ori cred că o persoană își irosește talentul în publicitate, i-o spun. Unul dintre partenerii mei este un excelent naturalist și, în secret, regretă fiecare zi pe care și-o petrece în agenție. La sfatul meu, el a ieșit la pensie și a început să lupte pentru salvarea speciilor de faună aflate pe cale de dispariție. Așa cum spune proverbul scoțian: "Fii fericit cât încă trăiești, că mort o să tot fii".

Câțiva oameni de publicitate privesc această activitate ca pe o îndeletnicire nedemnă. De exemplu, șeful agenției pariziene care l-a ajutat pe François Mitterand

Confessions of a magazine reader

by DAVID OGILVY
Author of "Confessions of an Advertising Man"

I READ 34 magazines every month. I like them all, but the one I *admire* most is Reader's Digest.

The editors of The Digest are in possession of a remarkable technique: *they know how to present complicated subjects in a way that engages the reader.*

This gives The Digest's editors great influence in the world. They put their influence to admirable use.

They are on the side of the angels. They are crusaders, and they carry their crusades, in 14 languages, to 75 million souls a month.

They crusade against cigarettes, which kill people. They crusade against billboards, which make the world hideous. They crusade against boxing, which turns men into vegetables. They crusade against pornography.

They crusade for integration, for the inter-faith movement, for the Public Defender system, for human freedom in all its forms.

Good Pope John once told The Digest editors, "How comforting it will be for you, when you come to the close of your lives on earth, to be able to say to yourselves: *We have served the truth.*"

No log-rolling, no back-scratching

Ten years ago Reader's Digest first opened its columns to advertising. This worried me. I was afraid that The Digest editors would start pulling their punches in deference to advertisers and even give editorial support to advertisers—an obvious temptation to magazine editors. But this has not happened; The Digest has remained incorruptible. No log-rolling, no back-scratching.

The success of The Digest is deserved. It does not depend on prurience, voyeurism or cheap sensationalism. What The Digest editors offer their readers are *ideas, education* (practical and spiritual) and *self-improvement.*

The instinct of these editors is toward *clarity of expression.* The current issue,

as I write, includes articles on religion in schools, on the Congo, urban renewal, violence on television, Abraham Lincoln and safe driving. Each of these subjects is presented in a way which I can understand. If I did not read about them in The Digest, I wouldn't read about them anywhere. I wouldn't have time.

Some highbrows may look down their noses at The Digest, charging it with superficiality and over-simplification. There is a modicum of justice in this charge; you *can* learn more about the Congo if you read about it in *Foreign Affairs Quarterly*, and you *can* learn more about Abraham Lincoln in Carl Sandburg's books about him. But have you time?

Never boring

I seldom read a highbrow magazine without wishing that a Digest editor had worked his will upon it. I would then find it more *readable.* The Digest articles are never long-winded, never obscure, never boring.

I also admire the editors' *courage.* They have the guts to open their readers' minds on delicate subjects. They grasp nettles. Like venereal disease, cancer, mental illness. They are not humorless prigs. Their sense of humor is uproarious. They make me *laugh.*

Editorial technique

Their *techniques* fascinate me. First, the way they present the contents on the cover—a tantalizing menu which invites you to the feast inside. (I have never understood why *all* magazines don't do this.)

Second, the ingenious way they write the titles on their articles. They pique your curiosity—and they promise to satisfy it. For example:

What Truckers Say About Your Driving
Professional drivers sound off on the most common—and dangerous—faults of the amateur.

How could anybody resist reading an article with a title like that?

I earn my living as a copywriter in an advertising agency. It is a matter of life and death for me to get people to read my advertisements. I have discovered that more than half the battle is to write headlines which grab people's attention and *force* them to read the copy. *I learned how to do this by studying headlines in The Digest.*

The Digest editors do not start their articles in the front of the magazine and carry them over in the back. They carry you through their magazine without this maddening interruption, and I bless them for it.

The battle for men's minds

You and I, gentle reader, live in the United States, and we think of The Reader's Digest as an *American* magazine. So it is—15 million Americans buy it every month. But it is also published in 20 other countries—10,500,000 copies a month. It is the most popular magazine in several countries abroad, including all of the Spanish-speaking countries.

The International editions of The Digest carry more or less the same articles as the U.S. editions. The editors have discovered that subjects which are important to people in Iowa, California and New York are equally important to people in France, Tokyo and Rio.

Thus it comes about that Digest editors have a profound influence on people who are free to read what they want. *This magazine exports the best in American life.*

In my opinion, The Digest is doing as much as the United States Information Agency to win the battle for men's minds.

Credit where credit is due. I know nobody who deserves the gratitude of their fellow Americans more than DeWitt and Lila Acheson Wallace. The Digest is the lengthened shadow of these two great editors. Theirs are the names at the top of the masthead. It is the most formidable of all mastheads: no less than 208 men and women. Among them you will find some of the most distinguished journalists in the world. No other magazine is so richly endowed with professional competence.

Some magazines are dominated by the men who sell advertising space. In my experience, there has never been a good magazine which was not, like The Digest, dominated by its editors.

Long live The Reader's Digest!

David Ogilvy

"Reader's Digest asked me if I would comment on why I think so many people all over the world read it," Mr. Ogilvy says. "I agreed to try, because I regard The Digest as a major force for good in the world, and I wanted to say so. In return for my work The Digest will make a donation to Fettes, the Scottish school which gave me my education on a full scholarship."

să devină președinte al Franței, și-a intitulat auobiografia "Să nu-i spuneți mamei că lucrez la o agenție de publicitate - ea crede că sunt pianist într-un bordel". Bietul om.

Aceia dintre noi care studiază sondajele de opinie sunt conștienți că publicul profan ne consideră pe noi, cei din publicitate, niște pungași. Dr. Gallup a cerut, de curând, intervievaților să enumere 24 de profesii în ordinea onestității lor. Pe primul loc s-au aflat clericii iar pe ultimele liderii de sindicat, vânzătorii de mașini și practicienii în publicitate. Stereotipul șmecherașului dispare greu. Dar nu cred că proasta imagine pe care o avem provoacă insomnii la prea mulți dintre noi. Nu am simțit niciodată vreo intentie de a-mi abandona slujba ca să devin cleric. Îmi place munca mea și, uneori, sunt mândru de rezultate.

"Nu am simțit niciodată vreo intentie de a-mi abandona slujba ca să devin cleric".

Cum să soliciți o slujbă

Nu da telefon - scrie la trei sau patru agenții și anexează și un curriculum vitae. Neapărat dactilografiază scrisoarea și elaboreaz-o cât mai temeinic. În cartea lor, "Stiluri care dau rezultate"[20], partenerii mei, Kenneth Roman și Joel Raphaelson oferă aceste sfaturi de aur:

1.Scrie corect toate numele

Este uimitor cât de frecvent solicitanții de slujbe scriu greșit numele agenției pentru care vor să lucreze. Mesajul pe care îl transmit este: "Acest solicitant nu poate fi interesat în mod serios să lucreze aici; nu și-a dat măcar osteneala să afle cum se scrie numele nostru".

2.Identifică tipul de slujbă pentru care faci cererea

Spune clar, și de la început, ce te interesează. Spune și cum ai aflat despre poziția respectivă - dintr-un anunț, din recomandarea unui prieten, etc. O scrisoare de solicitare pentru un post de analist cercetător începea în acest misterios mod:

> "Stimată D-nă Smith,
>
> Deja a venit primăvara - vremea când ne gândim să plantăm semințe.
>
> Unele sunt mici, cum sunt semințele de măr. Altele sunt mari. Ca nuca de cocos. Dar, mică sau mare, o sămânță poate crește și înflori dacă este plantată într-un sol potrivit".

Solicitantul ar fi făcut mult mai bine dacă începea astfel:

> "Stimată D-nă Smith,
>
> Înțeleg că sunteți în căutarea unui analist cercetător".

D-na Smith nu are timp să se joace de-a ghicitul cu corespondența pe care o primește.

3.Fii scurt și la obiect

Odată ce ai lămurit ce fel de slujbă vrei, poți să menționezi și care îți sunt calificările esențiale. Evită formulări abstracte și vanitoase de genul– Ambiția, combinată cu setea de perfecțiune, este una din calitățile mele cele mai puternice.

4.Fii personal, direct și natural

Ești un om care scrie altui om. Nici unul dintre voi nu este o instituție. Stilul trebuie să fie de afaceri și politicos, dar niciodată rigid și impersonal.

PAGINA ALĂTURATĂ - Aceasta este prima reclamă pe care am scris-o ca director al propriei mele agenții– aveam 39 de ani.

20- Harper & Row, New York, 1981

GUINNESS GUIDE TO OYSTERS

CAPE CODS : An oyster of superb flavor. Its chief enemy is the starfish, which wraps its arms about the oyster and forces the valves open with its feet. The battle lasts for hours, until the starfish is rewarded with a good meal, but alas, no Guinness.

NEW ORLEANS : This was Jean Lafitte's oyster, which is now used in Oysters Rockefeller. Valuable pearls are never found in *ostrea virginica,* the family to which East Coast oysters belong.

GREENPORT : These oysters have a salty flavor all their own. They were a smash hit with the whalers who shipped out of Greenport in olden days. Oysters contain iron, copper, iodine, calcium, magnesium, phosphorous, Vitamin A, thiamine, riboflavin and niacin. The Emperor Tiberius practically lived on oysters.

OYSTER BAY: Oyster Bays are mild and heavy-shelled. It is said that oysters yawn at night. Monkeys know this and arm themselves with small stones. They watch for an oyster to yawn and then pop the stone in between the shells. "Thus the oyster is exposed to the greed of the monkeys."

TANGIER : This is one of the sweetest and most succulent oysters. It comes from the Eastern Shore of Maryland. Pocahontas fed Tangiers to Captain John Smith, with famous results. Oysters go down best with Guinness, which has long been regarded as the perfect complement for all sea-food.

BLUEPOINTS : These delicious little oysters from Great South Bay somewhat resemble the famous English 'natives' of which Disraeli wrote: "I dined or rather supped at the Carlton . . . off oysters, Guinness and broiled bones, and got to bed at half past twelve. Thus ended the most remarkable day hitherto of my life."

LYNNHAVEN : These gigantic oysters were Diamond Jim Brady's favorites. More fishermen are employed catching oysters than any other sea food. The Damariscotta mound in Maine contains three million bushels of oyster shells, piled there by prehistoric Bradys.

DELAWARE BAY : This was William Penn's favorite oyster. Only 15% of oysters are eaten on the half-shell. The rest find their way into stews, or end their days in a blaze of glory as "Angels on Horseback." One oyster was distinctly heard to whistle.

CHINCOTEAGUES : Many epicures regard Chincoteagues as the supreme aristocrats of the oyster tribe, but some West Coast gourmets prefer the Olympia oyster, which is no bigger than your thumbnail. Both Chincoteagues and Olympias are at their best with Guinness.

ALL OYSTERS taste their best when washed down with drafts of Guinness—what Professor Saintsbury in "Notes On A Cellar-Book" called "that noble liquor—the comeliest of black malts." Most of the malt used in brewing Guinness comes from the fertile farms of Southern Ireland, and the yeast is descended from the yeast used by Guinness in Dublin one hundred and ninety years ago.

For a free reprint of this advertisement, suitable for framing, write Arthur Guinness Son & Co., Inc., 47-24 27th Street, Long Island City, New York.

Guinness® Stout brewed by Arthur Guinness Son & Co., Inc., Long Island City, N.Y. ©1951

Cu cât scrisoarea seamănă mai mult cu tine, cu atât va ieşi în evidenţă faţă de scrisorile contracandidaţilor tăi. Nu încerca să-l orbeşti pe cel care îţi va citi scrisoarea cu scânteietoarea ta personalitate. Într-un interviu nu ţi-ai da în petec deci, de ce să o faci într-o scrisoare? Dacă fiecare propoziţie va suna ca şi când ai spune-o unui interlocutor, scrisoarea ta va fi plină de personalitate.

5.Propune un pas următor clar conturat

Încheie-ţi scrisoarea cu afirmarea clară şi precisă a felului în care doreşti să procedezi pentru un interviu. Evită bâlbâielile de felul:

"În speranţa că voi primi veşti curând.
Vă mulţumesc pentru timpul şi consideraţia acordate.
Aştept cu nerăbdare ocazia de a discuta cu dvs".

Toate aceste rânduri aruncă povara următorului pas pe umerii posibilului viitor şef şi aşa ocupat. De ce să-l faci pe el să lucreze în interesul tău? Fă treaba tu însuţi astfel:

"Voi suna la biroul dumneavoastră miercuri după-amiază ca să verific dacă doriţi să vin la un interviu. Sunt liber pentru un interviu în fiecare dimineaţă până la 8:45 şi joi după 2:30. Am să sun la biroul dumneavoastră miercuri, ca să văd dacă doriţi să ne întâlnim într-unul din aceste momente".

În această fază, un telefon uşurează lucrurile pentru persoana aflată la celălalt capăt al firului. Dacă nu-l suni, trebuie să-şi dea el osteneala să o facă, sau să-ţi scrie. Ideea este să-i uşurezi situaţia cât poţi, pentru a fixa o întâlnire într-un moment convenabil ţie.

* * * * *

Mă surprinde mereu ignoranţa celor care îşi caută slujbe în publicitate. Sunt adesea bombardat cu cereri de felul acestor recente platitudini:

"Ţelul meu este să găsesc experienţe cât mai solicitante pentru a-mi dezvolta şi mai mult aptitudinile în marketing şi publicitate. Simt că am atins un plafon în pregătirea mea. Obiectivul meu este să obţin o poziţie în managementul de vârf, folosind experienţele extensive din zonele de comunicare şi marketing, ca o contribuţie viabilă la obiectivele corporaţiei. Fondul meu creativ şi de expertiză acoperă o gamă largă de domenii în dezvoltarea obiectivelor, strategiilor şi programelor de comunicare şi marketing, destinate atingerii acestor scopuri".

"Mă surprinde mereu ignoranţa celor care îşi caută slujbe în publicitate".

* * * * *

Dacă vrei să îmi urmezi sfatul, nu te angaja în publicitate decât dacă aceasta te interesează ca nimic altceva pe lume.

Sunt multe feluri de slujbe care necesită diverse aptitudini, de la art director la statistician. Toate pot fi făcute la fel de bine şi de femei, în unele cazuri chiar mai bine decât de bărbaţi.

Salariile sunt mari, dar nu te aştepta la aurul pe care Cosimo de Medici l-a promis lui Cellini. Există şi căi mai uşoare ca să te îmbogăţeşti.

4

Cum să conduci o agenție de publicitate

Ca să poți conduce o agenție de publicitate, trebuie să muncești până noaptea târziu, să ai aptitudinile unui agent comercial de cea mai bună calitate, echilibru, curaj, elan și inteligență, pentru a susține moralul unor bărbați și femei care lucrează într-o stare de continuă neliniște.

Credința populară spune că publicitatea îi atrage pe cei nevrotici, care sunt în mod natural înclinați spre anxietate. Eu nu cred asta. Ceea ce se întâmplă în agenții este suficient pentru a induce neliniștea chiar și la persoanele cele mai detașate.

Copywriterul trăiește cu teama în suflet. Îi va veni oare o idee mare înainte de marți dimineață? O să-i placă ea clientului? Nu mi s-a întâmplat niciodată să mă apuc de scris o reclamă, fără să mă gândesc că DE DATA ASTA N-AM SĂ REUȘESC.

"Când oamenii nu se distrează deloc, nu fac publicitate de bună calitate".

Directorul de cont are motivele lui de neliniște. El reprezintă agenția în fața clientului și pe client în cadrul agenției. Când agenția gafează, clientul îl consideră pe el responsabil. Când clientul este câinos, agenția îl condamnă tot pe el.

Șeful agenției are și el griji. Oare clientul cutare are de gând să renunțe la agenție? Partenerul de valoare are de gând, oare, să plece? Oare va face talmeș-balmeș din prezentarea de vineri?

Faceți munca din agenția voastră o distracție. Când oamenii nu se distrează deloc, nu fac publicitate de bună calitate. Omorâți atmosfera mohorâtă cu un hohot de râs. Încurajați exuberanța. Descotorosiți-vă de morocănoșii care răspândesc în jur tristetea.

Ce fel de diamant fără cusur sunt cei care conduc agențiile de succes? Din observațiile mele, sunt niște entuziaști. Au onestitate intelectuală. Au curajul să ia decizii dificile. Sunt maleabili în timpurile grele. Majoritatea sunt veritabili vrăjitori. Nu terorizează. Încurajează comunicarea de jos în sus și știu să îi asculte pe ceilalți. Mulți dintre ei beau prea mult și citesc prea puțin, în afara documentelor de firmă, în care se înecă.

Cu puține excepții, sunt persoane cumsecade și pe care merită să le cunoști. Dar nu a fost întotdeauna așa. Când am sosit în New York prima oară, unele dintre agenții erau conduse de niște neisprăviți și escroci.

Unul dintre lucrurile cele mai agreabile legate de conducerea unei agenții este faptul că ai clienți în tot felul de domenii. Dimineața discuți problemele și oportunitățile unui client care face săpun. După-amiaza este vorba despre o bancă, o linie aeriană sau un producător de medicamente. Dar plătești un preț în schimbul acestei varietăți. Ori de câte ori întâlnești un client, trebuie să fii suficient de

Cînd eşti numit şeful unui birou din lanţul "Ogilvy & Mather", îţi trimit una din aceste păpuşi ruseşti. În cea mai mică dintre ele vei găsi următorul mesaj: "Dacă fiecare dintre noi va angaja oameni mai mici decît noi, vom deveni o companie de pitici. Dar dacă fiecare dintre noi angajează oameni mai mari decît noi, Ogilvy & Mather va deveni o companie de giganţi".

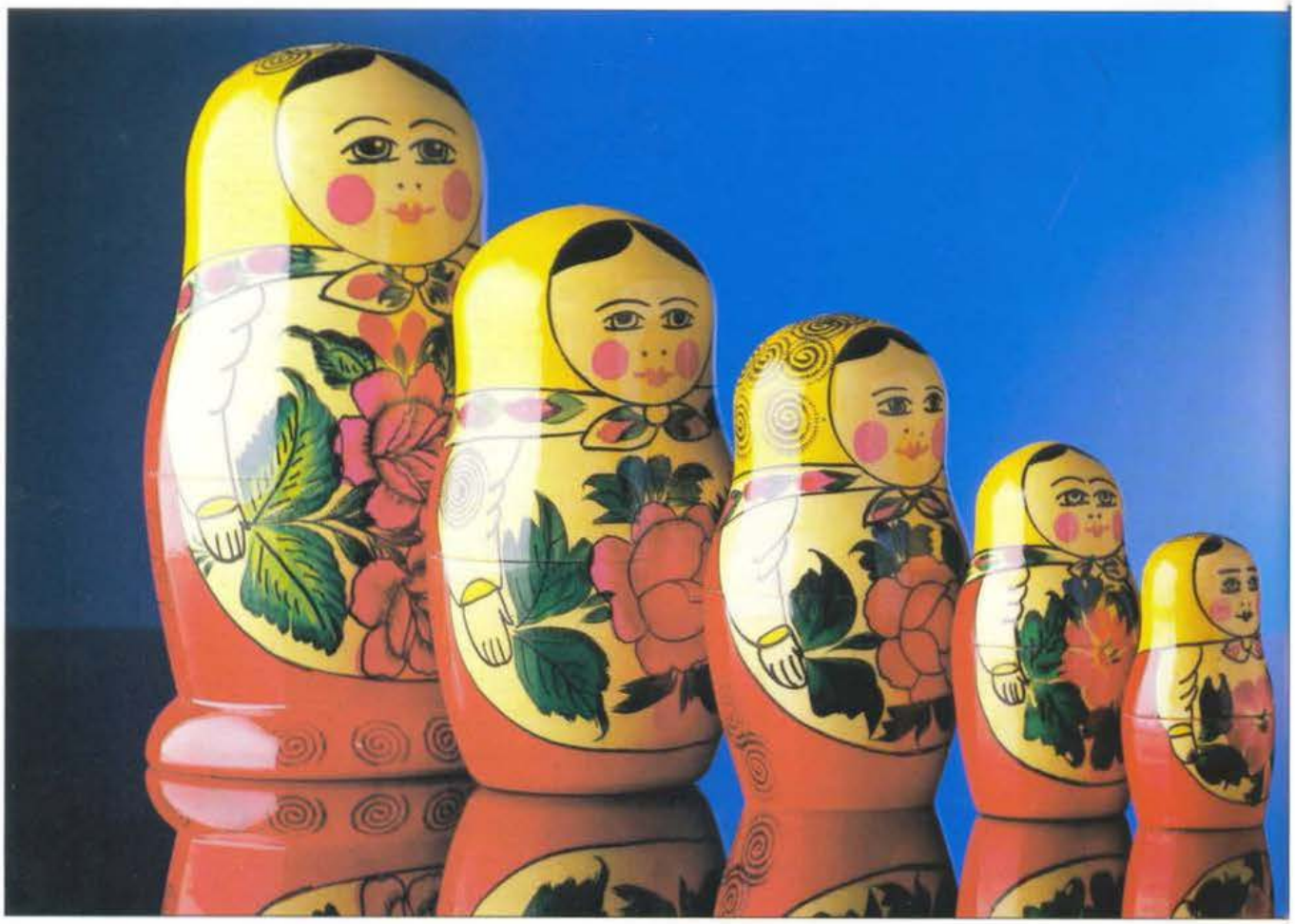
documentat în domeniul lui pentru a-i da sfaturi relevante. Când eram directorul executiv al agenţiei mele îmi luam întotdeauna acasă două genţi cu documente şi îmi petreceam câte patru ore citindu-le. Nu era prea distractiv pentru soţia mea. După temele de făcut, cel mai mare duşman al meu era telefonul. De obicei, eram restant cu 25 de telefoane de răspuns.

Agenţiile sunt un teren fertil pentru rivalităţile între colegi. Oare Cadwaller o să primească un birou înaintea lui Balfour? De ce l-ai invitat la cină pe Pennypadeer şi nu pe Morgan? De ce Sidebottom a fost făcut vicepreşedinte înaintea lui Winterbottom? Agenţia pe care o cunosc cel mai bine are doi preşedinţi onorifici, trei preşedinţi de companie, doi directori executivi, opt vicepreşedinţi executivi, 67 vicepreşedinţi seniori şi 249 vicepreşedinţi[21]. Ai putea crede că nimeni nu poate lua în serios astfel de prostii, dar se întâmplă, totuşi. Acordarea acestor titluri îmi aminteşte de Ludovic al XIV lea: "De câte ori acord cuiva un titlu, înfurii o sută de oameni şi pe unul îl fac nerecunoscător".

Ce poţi face pentru a păstra rivalităţile sub control? Poţi fi imparţial şi poţi evita jocul favoritismelor. Dr. William Menninger spunea: "Directorul executiv este, în mod inevitabil, ca un tată: trebuie să fie înţelegător, grijuliu şi suficient de omenos ca să fie plin de afecţiune". Dacă Menninger ar fi făcut o analiză tranzacţională[22], ar fi adăugat că taţii cei mai buni sunt mai degrabă educativi decât dominatori.

21- Traducerea aproximativă a unor funcţii inexistente în structurile de corporaţie de la noi (n.trad.)

22- Formă de psihoterapie care se bazează pe interacţiune şi pe schimbarea rolurilor între cei supuşi, de exemplu schimbarea rolului de părinte cu cel de fiu.



"Am încercat întotdeauna să angajez ceea ce J.P. Morgan numea domni cu creier".

Dacă lucrezi într-o agenție de publicitate, profanii cred că produci reclame. De fapt, 90 la sută din personal nu face asta. Aceștia cercetează, pregătesc planurile de media, cumpără timp și spațiu pentru publicitate, fac lucruri care sunt descrise ca fiind marketing, iar aproximativ 60 la sută dintre ei desfășoară muncă de secretariat.

În majoritatea agențiilor există de două ori mai mulți directori de cont decât copywriteri. Dacă ai avea o fermă de produse lactate, ai folosi de două ori mai multe mulgătoare decât vaci?

Frecușurile dintre copywriteri și directorii de cont sunt endemice în toate agențiile. Prin tradiție, copywriterii îi consideră pe directorii de cont niște indivizi lipsiți de creier care nu știu decât să-i preseze. Cunosc și eu câțiva directori de cont care se încadrează acestui stereotip, dar majoritatea sunt sensibili și bine instruiți. Directorii de cont sunt predispuși să-i considere pe copywriteri niște primadone irresponsabile. Unii chiar așa sunt.

Angajarea

Succesul în conducerea agenției depinde de abilitatea ta de a angaja bărbați și femei cu un excepțional talent, de a-i pregăti cu temeinicie și de a pune cât mai bine în valoare talentul lor. Oamenii cel mai dificil de găsit sunt cei care au capacitatea de a deveni buni copywriteri. Am ajuns la concluzia că aceștia sunt întotdeauna persoane cu mintea foarte mobilată. Fac dovada unei excepționale curiozități față de tot ce mișcă sub soare. Au un simț al umorului peste medie și mai au un interes fanatic în meșteșugul publicității. La început credeam că nimeni nu e în stare să scrie reclame bune înainte de a avea treizeci de ani. Apoi, într-o bună zi, pe când eram la Frankfurt, am cerut să mă întâlnesc cu autorul unei campanii excepționale. Fata avea optsprezece ani.

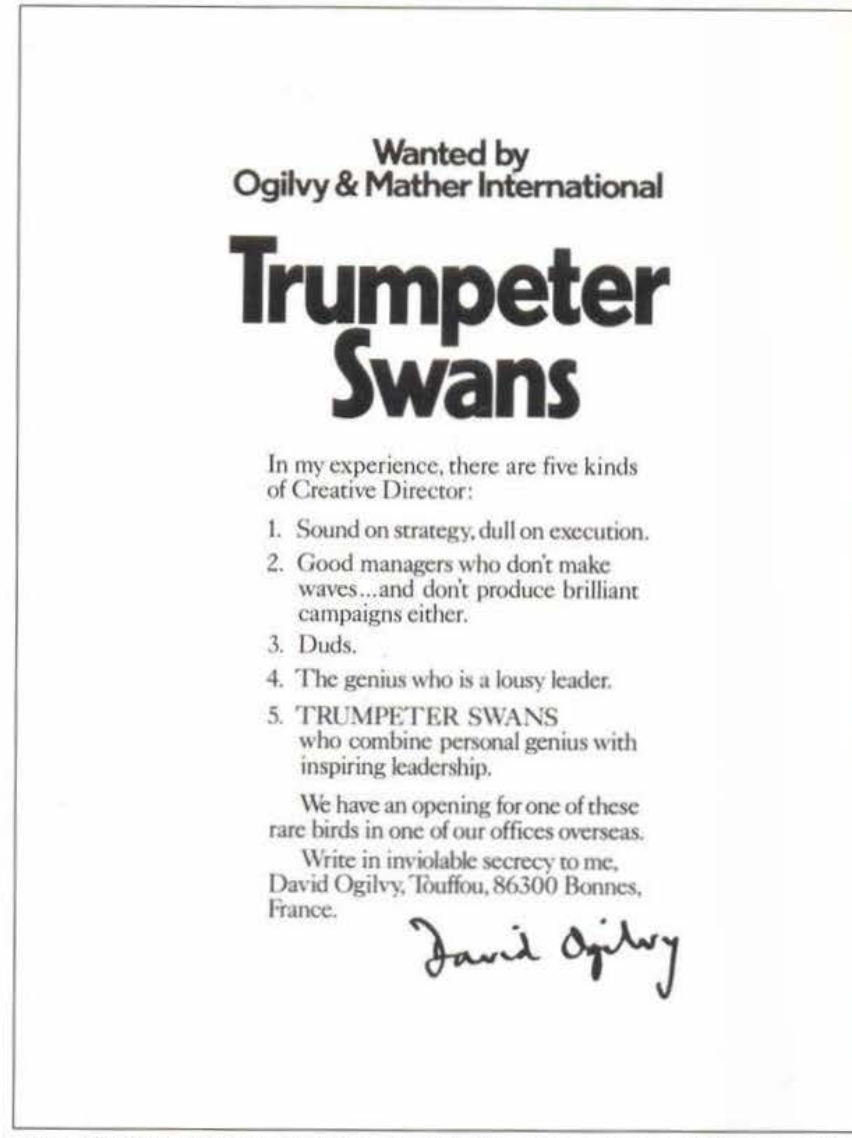
Mă uimește abilitatea unor copywriteri de a-și păstra seva creativă an după an. George Cecil a făcut reclama Companiei Americane de Telefoane timp de 40 de ani și a făcut-o bine. În lumea publicității este o tragedie că practicienii cei mai buni sunt întotdeauna promovați în posturi de conducere. Eu am fost de mult mai mare folos clienților mei pe vremea când scriam reclamele, decât atunci când am devenit Președintele Consiliului de Administrație.

Când cineva este făcut șeful unui birou din lanțul Ogilvy & Mather, îi trimit o păpușă Matrioska. Dacă are curiozitatea să o deschidă până ajunge la cea mai mică, înăuntrul acesteia găsește următorul mesaj: dacă fiecare dintre noi va angaja oameni care sunt mai mici ca noi, vom deveni o companie de pitici. Dar dacă fiecare dintre noi angajează oameni mai mari ca noi, vom deveni o companie de giganți.

Chiar atunci când găsești pe cineva care este mai bun ca tine, nu vei reuși întotdeauna să-l angajezi. Printre cei pe care nu am reușit să-i recrutez se numără Helmut Krone, marele art director, Shirley Polykoff, renumită pentru Clairo și un tânăr director de cont, pe nume Bart Cummings, care a devenit șeful agenției Compton.

Am încercat întotdeauna să angajez ceea ce J.P. Morgan numea domni cu creier. Spunea oare "domn" în sens aristocrat? Cred că da. Ceea ce Statele Unite datorează unora ca Roosevelt, Dean Acheson, Averell Harriman, Robert Lovett,

Cînd fac un anunț pentru Directori de Creație, spun clar ceea ce vreau.



Wanted by
Ogilvy & Mather International

Trumpeter Swans

In my experience, there are five kinds of Creative Director:

1. Sound on strategy, dull on execution.
2. Good managers who don't make waves...and don't produce brilliant campaigns either.
3. Duds.
4. The genius who is a lousy leader.
5. TRUMPETER SWANS who combine personal genius with inspiring leadership.

We have an opening for one of these rare birds in one of our offices overseas.

Write in inviolable secrecy to me, David Ogilvy, Touffou, 86300 Bonnes, France.

David Ogilvy

John J.McCloy, frații Rockefeller și mulți alți aristocrați nu a fost încă suficient recunoscut. Eu am fost deosebit de norocos cu absolvenții de la St. Paul și Harvard, mai ales în cazul partenerilor mei Esty Stowell și Jock Elliott. Dar am avut noroc de domni și în sensul mai larg al cuvântului.

Creier? Nu înseamnă obligatoriu un coeficient de inteligență ridicat. Înseamnă curiozitate, bun simț, înțelepciune, imaginație și o bună exprimare. De ce o bună exprimare? Pentru că majoritatea comunicărilor între agenții și clienți se fac în scris. Nu vreau să spun că trebuie să fii poet, dar nu vei avansa prea mult dacă nu poți scrie rapoarte lucide. Am convins pe doi dintre partenerii mei să scrie o carte pe această temă. V-o recomand[23].

Caută tineri și tinere care într-o zi să îți poată conduce agenția. Există vreun mod de a detecta capacitatea de conducere? Singurul pe care îl cunosc este să verifici rezultatele din școală. Dacă au fost lideri între 18 și 22 ani, sunt șanse ca ei să devină lideri la maturitate.

Asigură-te că ai un vicepreședinte responsabil cu "Revoluția" care să provoace fermentul în rândul colegilor mai convenționali.

23- Writing that Works de Kenneth Roman & Jouel Raphaelson, Harper & Law, 1981

Prinții coroanei

Urmărește-i pe cei nou veniți în rândul personalului și planifică-le cariera. Royal Dutch Shell a descoperit că unele dintre cele mai sigure criterii pentru alegerea celor pe care ei îi numesc Prinții Coroanei, sunt următoarele:

1.Puterea de analiză

2.Imaginația

3.Simțul realității

4.Calitatea de "elicopter" -capacitatea de a privi faptele și problemele dintr-o perspectivă atotcuprinzătoare.

John Loudon, distinsul fost șef al companiei Shell, credea că în ceea ce privește alegerea oamenilor pentru poziții de conducere superioară caracterul este mai important decât aceste calități. Să îndrăznesc, oare, să mărturisesc că am ajuns să cred în grafologie ca instrument de evaluare a caracterului? În Statele Unite metoda este considerată o șarlatanie, dar este folosită pe scară largă în mediul francez de afaceri. Înainte de a-mi accepta cererea în căsătorie, soția mea mi-a analizat scrisul la doi grafologi. Rapoartele lor au coincis - și au fost corecte.

Să promovezi din interior sau să angajezi din afară? "Dl. Morgan își cumpără partenerii" spunea Andrew Carnegie; "eu îi cresc pe ai mei". La începuturile firmei Ogilvy&Mather lipsa de numerar m-a obligat să plătesc salarii de doi lei. "Puțin plătești, prost primești"[24] îi plăcea să spună lui Jimmy Goldsmith. Am optat pentru a nu-mi promova prostănacii, ci a completa pozițiile de conducere cu oameni din afară, cu stele ca Esty Stowel, Jock Elliott și Andrew Kershaw. Chiar și o agenție matură, cu un rezervor de lideri potențiali face bine dacă își împrospătează sângele angajând, din când în când, parteneri din afară.

Pe cine să nu angajezi

Niciodată nu-ți angaja prietenii. Am făcut această greșeală de trei ori și a trebuit să-i concediez pe toți trei. Acum nu îmi mai sunt prieteni.

Niciodată să nu angajezi copiii clienților. Dacă trebuie să-i concediezi, poți pierde clientul. Aceasta este o altă greșeală pe care am făcut-o.

Niciodată să nu angajezi proprii copii sau copiii partenerilor tăi. Oricât de capabili ar fi aceștia, persoanele ambițioase nu vor rămâne într-o structură unde se practică nepotismul. Aceasta este o greșeală pe care nu am făcut-o: fiul meu se ocupă de afaceri imobiliare, sigur pe faptul că nu datorează nimic succesului tatălui său.

Gândește-te de două ori înainte de a angaja oameni care au succes în alte domenii. Eu am angajat un redactor de revistă, un avocat și un economist. Nici unul dintre ei nu au arătat interes pentru publicitate.

Nu-ți angaja niciodată clienții, calitățile care fac din cineva un client bun nu sunt cele necesare pentru a reuși în afacerile agenției. Am făcut această greșeală de două ori.

24- Traducerea aproximativă a proverbului: Pay peanuts and you get monkeys, peanuts = alune, în jargon doi bani, monkeys = maimuțe, în jargon, prostănac.

Intriganții de birou

Atmosfera de seră din agenții poate provoca răbufniri ale unor conflicte psihologice între membrii unor universități rivale[25]. La agenția lui Milton Biow atmosfera a devenit atât de viciată, încât a fost forțat să închidă agenția. Eu cunosc șapte căi prin care intriga poate fi sugrumată:

1.Concediază-i pe cei mai înverșunați trăgători de sfori. Îi poți recunoaște după cât de des îți trimit copii aproape șterse ale memo-urilor înveninate adresate rivalilor lor.

2.Când cineva vine în biroul tău și îți denunță un rival ca fiind un nemernic incompetent, cheamă-l și pe acela și fă-l pe denunțător să repete ceea ce tocmai îți spusese.

3.Du o cruciadă împotriva războiului hârtiilor. Fă-i pe oamenii tăi să-și rezolve conflictele față în față.

4.Înființează un club de prânz în cadrul agenției. El îi va transforma pe dușmani în prieteni.

5.Descurajează furtul de idei.

6.Nu face favoritisme.

7.Nu face jocuri de culise. Dacă vei practica diabolica artă *divide et impera*, se va alege praful de agenția ta.

Disciplina funcționează

Insistă ca angajații tăi să ajungă la timp la birou, chiar dacă trebuie să le dai un bonus pentru asta. Insistă să se răspundă cu promptitudine la apelurile telefonice. Veghează mereu la securitatea secretelor clienților tăi: indiscrețiile spuse prin lifturi și restaurante, folosirea prematură a unor specialiști din afară și afișarea pe panourile de anunțuri a reclamelor ce urmează să fie lansate pot aduce mari prejudicii clienților tăi.

Să pui permanent accent pe standardele profesionale ale personalului tău. A te mulțumi cu performanțe de mâna a doua înseamnă sinucidere curată. Mai presus de orice, insistă pentru respectarea termenelor, chiar dacă asta înseamnă să se muncească noaptea și în week-end. Munca, așa cum spune proverbul, n-a omorât pe nimeni. Oamenii mor de plictiseală și de boli. Pentru ridicarea moralului, nimic nu se compară cu un efort de o noapte întreagă, cu condiția ca și tu să participi la el. În timp de furtună nu părăsi niciodată puntea.

Sfântul Augustin spunea despre tensiunea psihică:

"Să fii în tensiune este un lucru care nu poate fi evitat. Tensiunea este prezentă peste tot în lume: război, asedii, problemele statului. Cu toții cunoaștem bărbați care se plâng și care bombăne din cauza tensiunilor.

25- Când senatorul Benton a plecat de la agenția Benton &Bowles la Universitatea din Chicago, a descoperit că acolo era chiar mai rău.

> Aceștia sunt lașii. Sunt lipsiți de splendoare. Dar mai există un anume fel de oameni care sunt supuși la aceeași tensiune, dar nu se plâng. Pentru că frecușurile le dau lustru. Tensiunea este cea care îi rafinează și îi înnobilează.

Trebuie să recunosc că, uneori, am considerat insuportabilă această tensiune: vina a fost a mea, pentru că am irosit mult timp cu lucruri care nu au dus nicăieri. E o idee bună să începi un an nou prin a măsura cât ai realizat în anul trecut. McKinsey impune acest tip de disciplină partenerilor săi și îi plătește în funcție de numărul de realizări de pe listă.

Conducerea

Am avut ocazii unice de a observa oameni care conduc mari corporații - clienții mei. Majoritatea sunt buni să rezolve probleme și să ia decizii, dar puțini sunt lideri de excepție. Unii dintre ei, departe de a-i stimula pe adjuncți, fac dovada unui adevărat geniu în a-i timora.

O conducere remarcabilă poate avea un efect electrizant asupra performanțelor oricărei corporații. Am avut norocul să lucrez pentru trei conducători de inspirație - Monsieur Pitard, care mi-a fost șef în bucătăriile Hotelului Majestic din Paris, George Gallup și Sir William Stephenson de la British Intelligence[26].

Calitățile de conducător au fost îndelung cercetate. Există un consens în rândul sociologilor, în sensul că o bună conducere depinde de context. De exemplu, cineva care a fost un lider excepțional al unei companii industriale poate fi o adevărată catastrofă dacă ajunge la Washington în postul de Secretar pentru Comerț. Și un tip de conducere care funcționează în cazul unei firme noi, arareori dă rezultate în cazul unei firme mature.

Se pare că nu există nici o corelație între capacitatea de conducere și realizările în plan academic. Am fost ușurat să aflu acest lucru, pentru că eu nu am grad universitar. Motivațiile care fac din cineva un bun student nu sunt de același tip cu motivațiile care îl fac un bun lider.

Din partea corporațiilor există o tendință de a respinge directorii executivi care nu se încadrează convențiilor lor. Câte corporații ar promova un rebel precum Charlie Kettering de la General Motors? Câte agenții de publicitate ar angaja un bărbat de 38 de ani al cărui curriculum vitae spune: "Fermier șomer, fost maestru bucătar și cu abandon universitar"? (Este vorba despre mine în anul când am început să lucrez la Ogilvy & Mather.)

Cei mai buni lideri emană aproape întotdeauna încredere în sine. Este posibil să găsești cei mai buni lideri printre acei directori executivi care au o componentă neortodoxă puternică în caracterul lor. În loc să se opună inovației, ei o simbolizează - iar firmele nu se pot dezvolta fără inovație. Nu sunt niciodată meschini. Nu fug niciodată de răspundere. Își revin întotdeauna după înfrângere, așa cum a făcut Howard Clark de la American Express după escrocheria cu uleiul de salată. Sub conducerea de nestăvilit a lui Howard, prețul acțiunilor American Express a crescut de paisprezece ori.

Marii conducători sunt întotdeauna dăruiți cu fanatism slujbelor lor. Ei nu suferă de paralizanta nevoie de a fi universal îndrăgiți. Au curajul de a lua hotărâri

26- Serviciul de informații externe al Marii Britanii.

"O formă viscerală de energie spirituală" a caracterizat acești mari lideri. De sus în jos: Marvin Bower de la McKinsey; Ted Moscoso din Puerto Rico; Henry Alexander de la Morgan Guaranty.

nepopulare - inclusiv curajul de a-i concedia pe cei cu performanțe slabe. Gladstone[27] a spus odată că un mare prim ministru trebuie să fie un bun măcelar.

L-am văzut pe bucătarul șef de la Hotel Majestic concediind un patiser pentru că brioșele lui nu arătau cum trebuie. Am fost șocat de modul direct în care a făcut-o, dar ne-a făcut pe toți ceilalți să ne simțim ca și cum am fi lucrat în cea mai bună bucătărie din lume.

Unii sunt buni să conducă mulțimi - fie că este vorba de mâna de lucru din compania lor fie de electoratul din țara lor. Dar aceeași oameni sunt adesea deplorabili ca lideri ai unor grupuri mici.

Conducătorii buni sunt tranșanți. Iau taurul de coarne.

Unii sunt persoane foarte ciudate. Lloyd George ducea o viață sexuală haotică. Generalul Grant, care a câștigat războiul civil, bea de stingea. Pe 26 noiembrie 1863, ziarul New York Herald îl cita pe Lincoln care întrebase: "Să-mi spună și mie unul dintre voi ce marcă de whisky bea Grant. Vreau să trimit un butoi și celorlalți generali ai mei".

Winston Churchill era un alt băutor înrăit. Era capricios și artăgos. Era grosolan de nepăsător față de personalul din subordine. Și totuși, șeful personalului scria despre el:

> "Îmi voi aminti întotdeauna de anii în care am lucrat cu el ca de unii dintre cei mai dificili și mai solicitanți din viața mea. Cu toate astea, îi mulțumesc lui Dumnezeu că mi s-a dat ocazia să lucrez alături de un astfel de om și că mi s-au deschis ochii și mi s-a arătat că, din când în când, astfel de super-oameni există pe acest pământ".

Nu cred că teama este o unealtă folosită de liderii buni. Oamenii dau tot ce au mai bun într-o atmosferă fericită. Îi sunt îndatorat lui Charlie Brower de la BBDO pentru amendamentul adus capitolului 13 al primei epistole a Sfântului Pavel către corintieni: "Cel care își petrece viața adunând aur pentru Trezoreria de Stat a Statelor Unite și nu se distrează este un prost fără de seamă și un idiot de nedescris".

Marii lideri pe care i-am cunoscut au fost niște oameni curios de complicați.

Howard Johnson, fost președinte la MIT[28], a descris aceasta drept o formă viscerală de energie spirituală care oferă elementul de mister în conducere. Am văzut această energie misterioasă la Marwin Bower de la McKinsey, la Ted Moscoso din Puerto Rico și la Henry Alexander de la Morgan Guaranty.

Cel mai eficient lider este acela care satisface nevoile psihologice ale adepților săi. De exemplu, una este să fii un bun conducător al americanilor, crescuți în tradiția democrației și având mare nevoie de independență. Însă tipul american de conducere democratică nu funcționează la fel de bine în Europa, unde directorii executivi au o nevoie psihologică de o conducere ceva mai autocratică. Acesta este unul din multele motive pentru care este înțelept ca agențiile americane să numească persoane autohtone la conducerea filialelor din străinătate.

Nu îi este de nici un folos unei agenții când liderul ei nu împarte niciodată funcțiile de conducere cu subordonații săi. Cu cât veți crea mai multe centre de putere, cu atât mai puternică va deveni agenția voastră.

Să fii un bun subaltern este o artă. În noaptea dinaintea unei mari bătălii, primul duce de Marlborough făcea o recunoaștere a terenului. El și cei care îl

însoțeau erau călări. Lui Marlborough i-a căzut o mănușă. Cadogan, șeful său de personal, a descălecat, a ridicat-o și i-a înmânat-o lui Marlborough. Ceilalți ofițeri au considerat gestul ca extrem de politicos. Mai târziu, în aceeași seară, Marlborough a emis ultimul ordin: "Cadogan, pune o baterie de tun în locul unde mi-a căzut mănușa".

"Am dat deja ordine pentru asta", a replicat Cardogan. El citise gândurile lui Marlborough și anticipase ordinul. Cadogan era genul de adept care face ușoară activitatea de conducere. Eu am cunoscut oameni pe care nimeni nu-i putea conduce.

Majoritatea marilor conducători pe care îi cunosc au abilitatea de a-i inspira pe oameni cu discursurile lor. Dacă nu puteți scrie voi înșivă discursuri inspirate - folosiți scriitori din umbră - dar unii buni. Roosevelt îl folosea pe poetul Archibald MacLeish, pe dramaturgul Robert Sherwood și pe judecătorul Rosenmann. De aceea, el a fost mai însuflețitor decât oricare alt președinte pe care l-am avut după el, cu excepția lui John F. Kennedy, care folosea și el scriitori din umbră remarcabili.

Foarte puțini directori executivi sunt stăpâni pe situație. Oricine ar scrie discursurile, șefii le rostesc de o manieră atroce. Totuși, competența se poate învăța. Toți politicienii importanți angajează experți care să-i învețe arta de a rosti discursuri[29].

Cel care a spus cele mai înțelepte lucruri despre conducere a fost Mareșalul Montgomery :

> "Conducătorul trebuie să aibă un optimism molipsitor și hotărârea de a-l păstra în fața dificultăților. Trebuie să radieze încredere, chiar și atunci când el însuși nu este sigur de rezultate.
>
> Testul final al unui lider este sentimentul pe care îl ai atunci când te desparți de el, după o întâlnire. Ai un sentiment de înălțare și de încredere"?

Alcoolicii

Rapoarte demne de încredere estimează că 7 % dintre directorii executivi ai lumii americane de afaceri sunt alcoolici și este rezonabil să presupunem că și în agenția voastră proporția este tot atât de mare. Prin alcoolic înțeleg pe cineva pentru care băutura reprezintă o piedică în viața de familie și în activitatea din cadrul agenției. El este pe cale să-și pierdă slujba, să-și distrugă cariera și să moară de ciroză.

Printre alcoolicii voștri se pot număra și unele dintre vedetele voastre cele mai renumite. Problema este să îi identifici, pentru că se bucură de protecție din partea secretarelor și a colegilor. Invit-o alături de tine pe soția celui alcoolic, pentru o confruntare surpriză cu soțul ei. Începi prin a-i spune că toți cei de față îi sunt devotați. Apoi spune-i cât de îngrijorat ești de faptul că bea atât. Soția și copiii sunt pe cale să îl părăsească și ești gata să-l concediezi- dacă nu face ceea ce-i ceri. Spune-i că există, chiar din ziua aceea, un loc rezervat pentru el într-o clinică de tratament.

Majoritatea alcoolicilor sunt de acord să se trateze. Este nevoie de o săptămână pentru ca tratamentul să-i dezobișnuiască și de încă patru săptămâni pentru a-i restabili. Întorși acasă, trebuie să participe zilnic la întâlnirile Alcoolicilor Anonimi, timp de cel puțin un an.

Această procedură dă rezultate în aproximativ 60 % din cazuri. Am văzut

27- William Gladstone - om politic britanic. Șef al Partidului Liberal din 1863. De trei ori prim-ministru (1868-1874, 1880-1885, 1892-1894)

28- Massachussets Institute of Technology

29- Citește Speech Dynamics, (Dinamica Discursului), de Dorothy Sarnoff, Dobbleday, 1970

cum ea a salvat câteva persoane de valoare aparținând ambelor sexe. Dacă ai nevoie de mai multe sfaturi asupra subiectului, consultă cel mai apropiat sediu al Alcoolicilor Anonimi.

Principii scrise

Marwin Bower, care a făcut din McKinsey ceea ce este astăzi, crede că fiecare companie ar trebui să aibă un set scris de principii și scopuri. Așa că le-am scris și eu pe ale mele și le-am trimis lui Marvin pentru comentarii. Pe prima pagină listasem șapte scopuri, începând cu Sporirea profitului de la an la an. Marvin m-a făcut cu ou și cu oțet. Mi-a spus că orice afacere în domeniul serviciilor, care acordă o mai mare importanță profitului decât servirii clienților, merită să dea greș. Așa că am mutat chestia aceea cu profitul pe locul șapte pe listă.

Crezi că este o copilărie să folosești un set de principii scrise pentru a ghida conducerea unei agenții de publicitate? Nu pot decât să vă spun că lista mea s-a dovedit neprețuită în menținerea pe calea cea bună a unei afaceri complicate.

Profit și toate celelalte

"Dacă serviciul este prea generos, clienții te vor iubi dar vei da faliment".

Nu îmi închipui că sunt un magician al finanțelor, dar am învățat câte ceva de la partenerul meu Shelby Page, care a condus finanțele la Ogilvy & Mather încă din prima zi. Profitul mediu în agenții este mai mic de 1 la sută, după plata impozitelor. Dacă mai tai din servicii, poți câștiga mai mult, dar clienții te vor părăsi. Dacă serviciul este prea generos, clienții te vor iubi dar vei da faliment.

Volumul și profitul nu sunt unul și același lucru. În 1981, Ogilvy & Mather a avut un profit mai mare decât o agenție cu un volum de afaceri dublu.

Agențiile adaugă noi servicii, așa cum universitățile adaugă noi cursuri. Nu este nimic rău în asta dacă, în același timp, anulezi serviciile care nu mai sunt relevante. Ca să faci corabia să înainteze, trebuie să-i cureți mereu cala de crustacee.

Șapte din cele mai mari douăsprezece agenții sunt companii publice. Cifra lor de afaceri a crescut cu 439 la sută în ultimii 10 ani, în comparație cu 37 % pentru cele 500 ale Standard & Poor.

Mulți analiști de bursă încă mai cred că agențiile de publicitate sunt o investiție slabă. Nu la fel crede Warren Buffett, unul dintre investitorii cei mai de succes din lume. El a preluat pachete considerabile de acțiuni în trei agenții publice și este citat spunând: "Cea mai bună afacere este redevența pe creșterile altora, care, în sine, cere capital puțin, așa cum este cazul agențiilor internaționale de vârf în publicitate".

Dacă citești articolele despre publicitate din ziare, rămâi cu impresia că aceste afaceri sunt periculos de nesigure. Aceasta din pricină că ziarele nu relatează decât mișcările unor conturi de la o agenție la alta. Și totuși doar 40% din numărul de clienți care sunt pe piața publicitară din SUA își schimbă agenția pe parcursul unui an.

Cele 25 de agenții mari din 1972 sunt, cu o singură excepție, cele mai mari douăzeci și cinci și astăzi, după unsprezece ani. Opt din primele zece sunt la a cincea sau a șasea generație de manageri. Numai Ogilvy & Mather îl mai are încă pe fondator în Consiliul de administrație.

Cum să fii plătit?

Trebuie să alegi între sistemul tradițional cu comision și cel mai nou, cu tarife[30]. Sistemul cu tarife are patru avantaje:

1.Cel care face publicitatea plătește numai serviciile pe care le dorește– nici mai mult, nici mai puțin.

2.Fiecare plătește în felul său. Clienții neprofitabili nu sunt, astfel, cărați în spate de ci profitabili, așa cum se întâmplă în sistemul cu comisioane.

3.Reducerile temporare în bugetele clienților nu te obligă să faci reduceri de personal.

4.Când îți sfătuiești clientul să-și intensifice publicitatea, el nu-ți suspectează motivele.

Am fost unul din pionierii sistemului tarifar, dar acum nu-mi mai pasă în ce fel sunt plătit, cu condiția să scot un profit rezonabil. În 1981, profitul net mediu al agențiilor americane a fost de 0,83 la sută din volumul afacerii. Nu pare rezonabil?

Când un client se agită în legătură cu prețul serviciilor agenției sale, până la urmă sfârșește prin a obține prețuri mai mici și publicitate de mai slabă calitate.

Ce faci cu profitul?

Mai întâi trebuie să plătești 52 % impozit de corporație. Dacă distribui ceea ce rămâne sub formă de dividende, acționarii trebuie să plătească încă 40 % ca impozit pe venit. Când își cheltuie dividendele, trebuie să plătească comision. Guvernul ia 73 de cenți la fiecare dolar pe care îl scoți ca profit.

Unele agenții și-au investit profiturile în activități din afara competențelor lor - o companie de asigurări, o agenție de voiaj, un lanț de desfacere în detaliu, o fabrică de conserve de pește, o companie cinematografică, ba chiar și o mică firmă petrolieră. Deloc surprinzător, cu toții s-au păcălit (eu am rezistat tentației).

Moda actuală este să investești parte din profit în achiziționarea altor agenții. Atenție!!! Agențiile sunt arareori de vânzare dacă nu se află în vreun fel de dificultate. Poți oferi personalului lor cheie contracte pe cinci ani, pentru că suspectezi că actualii lor clienți vor pleca dacă ei se retrag. Dar felul lor de lucru nu este același cu al tău, iar frecușurile pot fi cumplite.

Există și moduri mai înțelepte de a investi profitul? Eu cunosc trei:

1.Poți deschide sucursale în alte orașe sau țări. Aceasta are avantajul că nu vei moșteni greșelile altora și îți vei păstra propriul ethos, pur și neprihănit. Dezavantajul constă în costurile de început, care nu pot fi capitalizate și care reduc câștigurile pe acțiune.

2.Poți cumpăra clădirea care vă găzduiește birourile. Young & Rubicam a făcut asta în New York, acum doi ani.

30- Comisionul este achitat agenției de către canalul mediatic respectiv - reclamă pe suport de hârtie, televiziune, radio - la care agenția a cumpărat spațiu publicitar în numele clientului. Cu acest aranjament, agenția finanțează serviciile către clienți din comisioane, mai degrabă decât să perceapă tarife directe către client.

3.Poți constitui o rezervă pentru vremuri grele. Pe Wall Street aceasta este considerată o nebunie, dar când vremurile se strică, nebunii pot supraviețui mai multă vreme decât concurenții lor mai aventuroși.

O nouă schemă este să achiziționezi agenții și să le lași independente permițându-le chiar să intre în concurență cu tine la noile licitații de oferte. Una din agențiile gigant a devenit ceva mai mult decât un holding fiind o amestecată colecție de sucursale care funcționează independent.

Averile

Omul de agenție care a făcut cea mai mare avere a fost Albert Lasker de la Lord & Thomas (azi Foote, Cone & Belding), urmat de Ted Bates, Jim Thomas, Ray Mithune și Cliff Fitzegarld. Estimez o medie de aproximativ 20.000.000 de dolari pentru fiecare.

Unii au făcut avere din vânzarea propriilor agenții la Interpublic, inclusiv David Williams, Tom Adams, Al Seaman și Hagen Bayles; după părerea mea, au atins aproximativ 6.000.000 de dolari fiecare. Admirabilul Bill Marsteller a obținut probabil mai mult când și-a vândut agenția la Young & Rubicam, la fel ca și partenerii seniori de la Esty, atunci când au vândut către Bates, sau partenerii seniori de la Compton, la vânzarea către Saatchi & Saatchi.

Ed Ney, șeful lui Young & Rubicam, este singurul șef de agenție actual care a „clocit" un singur ou mare, fără să vândă sau să iasă la bursă. Oricât de mare este oul, Ney își merită toți banii.

Cinci ponturi

1. Nu lăsa niciodată doi oameni să facă o treabă pentru care unul ar fi de ajuns. George Washington observa: "De câte ori o persoană este considerată potrivită pentru a executa o sarcină, respectiva treabă iese cel mai prost dacă este executată de două persoane și abia dacă mai este făcută în cazul în care pentru ea mai sunt folosite trei sau mai multe persoane".

2. Nu chema două persoane simultan în biroul tău; asta îi sperie. În schimb, du-te să-i vezi în biroul lor, neanunțați. Un șef care nu se plimbă niciodată prin agenție devine un călugăr invizibil.

3. Dacă vreți acțiune, comunică verbal. Participă la ședințe, dacă vrei ca votul să fie în favoarea ta. Amintește-ți proverbul francez: "Cel ce nu este prezent, nu are niciodată dreptate".

4. Nu este politicos să folosești produse care intră în competiție cu produsele clientului tău. Când am primit contul Sears Roebuck am început să-mi cumpăr toate hainele de la Sears. Asta a enervat-o pe nevasta mea dar, în anul următor, Asociația producătorilor de confecții m-a ales omul cel mai bine îmbrăcat din America. Nici nu aș visa să folosesc alte cecuri de călătorie decât American Express sau să beau altă cafea decât Maxwell House, sau să mă spăl cu altceva decât Dove. Cum numărul de mărci pentru care lucrează Ogilvy & Mather depășește azi 2.000

inventarul meu personal devine complicat.

5. Să nu îți permiți niciodată luxul de a scrie scrisori de reclamații. După prima mea călătorie transatlantică, i-am scris agenției mele de voiaj ca să mă plâng că serviciul pe vaporul Queen Mary a fost neglijent iar decorațiunile vulgare. Trei luni mai târziu, eram pe punctul de a obține contul Cunard, când s-a întâmplat ca acesta să-mi vadă scrisoarea. Le-au trebuit douăzeci de ani ca să ne ierte și să devină clienții noștri.

Când am câștigat contul Rolls – Royce, mi-am respectat propria regulă de a folosi produsul clientului. Printre proprietarii de Rolls-Royce s-au numărat: Rudyard Kipling, Henry Ford I, Ernest Hemingway, Woodrow Wilson, Charlie Chaplin, Baden Powell și Lenin. Al meu a ținut 22 de ani.

5

Cum să câștigi clienți

Sus – Un cont mare se apropie. (Din "White Collar Zoo" de Clare Barnes Jr.)

PAGINA ALĂTURATĂ – Pentru a câștiga clienți, trebuie să faci publicitate de bună calitate.

Uite că iar mă laud. Există copywriteri mai buni ca mine și zeci de administratori mai buni, dar mă îndoiesc că sunt mulți cei care au reușit să-mi atingă recordul de colector de afaceri.

În Confesiunile mele, povesteam cum am început prin a face listă cu clienții pe care mi-i doream cel mai tare: General Foods, Lever Brothers, Bristol Meyers, compania Campbell Soup și Shell. Mi-a luat timp, dar până la urmă i-am câștigat pe toți, plus American Express, Sears Roebuck, IBM, Morgan Guaranty, Merrill Lynch și alți câțiva, inclusiv trei guverne. În vreme ce unii dintre clienți ne-au părăsit de atunci încoace, volumul lor total de afaceri cu Ogilvy & Mather atinge mai mult de 3 miliarde de dolari - până acum.

Politica mea a fost întotdeauna aceea a lui J.P. Morgan– "doar afaceri de prima mână și într-un mod de prima clasă"– dar la început a trebuit să iau tot ce puteam obține, ca să plătesc chiria. O ingenioasă perie de păr, o broască țestoasă, o motocicletă englezească. Dar am avut și norocul să obțin patru conturi mari care mi-au oferit șansa să produc acel tip de reclamă sofisticată ce atrage atenția asupra unei agenții: berea Guiness, cămășile Hathaway, Schweppes și Rolls Royce.

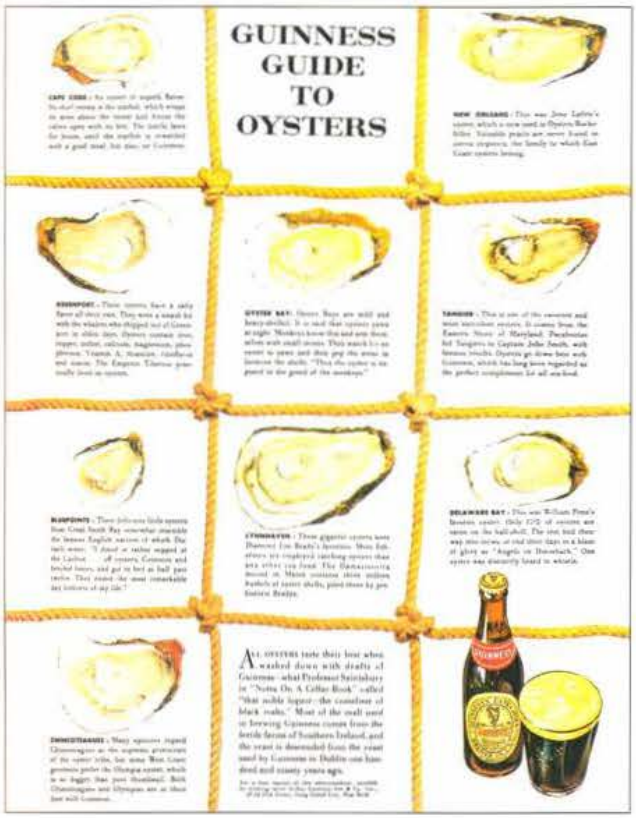
Cel mai ușor mijloc de a obține noi clienți este să faci publicitate de calitate. Pe o perioadă de șapte ani nu am ratat niciodată câștigarea unui cont pentru care am concurat și tot ce am făcut a fost să le arăt campaniile pe care le-am creat. Uneori nu a trebuit să fac nici măcar atât. Într-o după-amiază, un bărbat a intrat în biroul meu fără a avea fixată o întâlnire și mi-a oferit contul IBM: ne cunoștea activitatea.

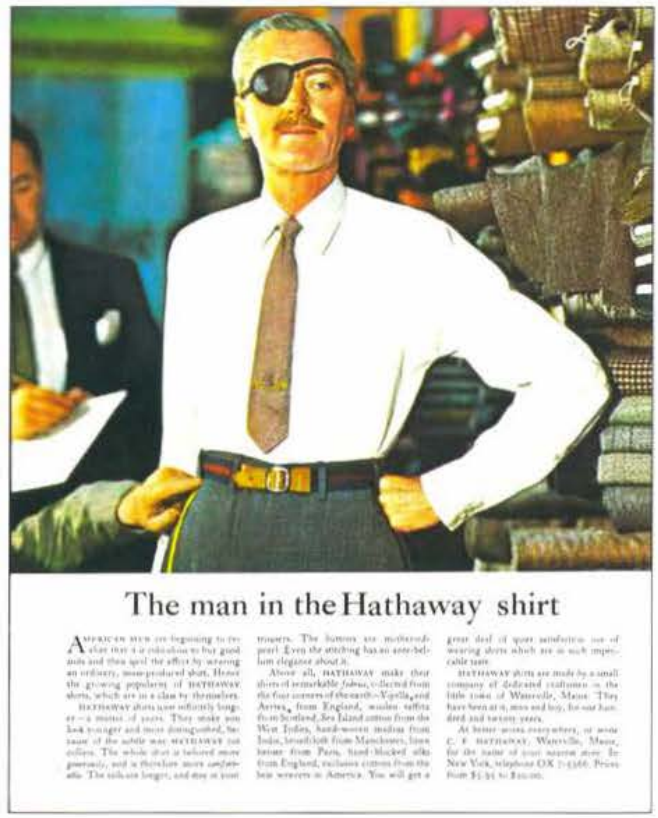
Acest neegalat șir de succese m-a făcut să mă umflu în pene. Când dr.Anton Rupert mi-a spus că se gândește să lanseze țigările Rothmans în Statele Unite și m-a rugat să mă ocup de publicitate, am refuzat cu atâta îngâmfare, încât mi-a replicat: "Domnule Ogilvy, sper să vă întâlnesc din nou, când o veți lua la vale". Nu ne-am mai întâlnit decât după douăzeci și cinci de ani, când ajunsesem amândoi în Comitetul Executiv al World Wildlife Fund[31]. Omul este formidabil.

În anii din urmă, producătorii au complicat procesul de selecționare a agențiilor, dincolo de absurd. Ei încep prin a trimite lungi chestionare la peste zece agenții. Întrebări stupide, de genul– Câte persoane sunt angajate în departamentul de creație?– la care eu am răspuns: "Nu am nici cea mai mică idee. N-am mai trecut pe acolo de șapte ani. De ce credeți că are importanță"?

Dacă ești mai politicos și dai suficiente răspunsuri corecte, ajungi pe o listă mai scurtă și o delegație vine să te inspecteze. Vor să știe care este comisionul pe care îl percepi. Le răspund: "Dacă aveți de gând să vă alegeți agenția în funcție de preț, vă uitați prin capătul greșit al telescopului. Ceea

31- Fundația Mondială pentru Viața Sălbatică





The man in the Hathaway shirt

The man from Schweppes is here

Should every corporation buy its president a Rolls-Royce?

There is much to be said for it. It is a prudent investment. It enhances the public image of the company. And rank is entitled to its rewards.

ce ar trebui să vă preocupe nu este prețul pe care îl plătiți pentru serviciile agenției, ci puterea de vânzare a publicității de care urmează să beneficiați.

Cei care fac selecția arată puțin interes campaniilor pe care le-ai făcut pentru alți producători. Vor să știe ce poți să faci pentru ei, așa că te invită să le analizezi problemele și să propui ce fel de publicitate vrei să faci. Apoi testează reclamele tale. Dacă primești un punctaj mai mare decât concurența, ai câștigat contul.

Unele agenții cheltuiesc azi nu mai puțin de 500.000 de dolari pe prezentările făcute pentru noi contracte. Își imaginează că, dacă obțin contul și îl păstrează pentru 20 de ani, pot ajunge în frunte. Agențiile care nu au bani suficienți pentru a face astfel de pariuri sunt în dezavantaj.

Acest proces lung și scump nu duce în mod necesar la alegerea agenției celei mai bune. Agenția care ar putea crea cele mai bune reclame pe o perioadă de câțiva ani, poate să nu aibă șansa de a oferi cea mai bună campanie în cele câteva săptămâni alocate concursului. În capitolul următor voi propune un mod mai bun de selecție a agenției.

Ședința

La ședința de prezentare nu așezați echipa clientului de o parte a mesei și pe a voastră de cealaltă, ca pe niște adversari. Amestecați-i.

Faceți repetiție înainte de ședință, dar nu vorbiți niciodată după un text pregătit: acesta vă blochează într-o poziție care poate deveni irelevantă în timpul întâlnirii.

Mai presus de orice, ascultați. Cu cât îl veți face pe posibilul client să vorbească, cu atât mai ușor vă va fi să decideți dacă vă doriți într-adevăr contul. Un fost șef de la Magnavox mi-a oferit o prelegere de două ore despre publicitate, subiect asupra căruia nu știa absolut nimic. I-am dat o ceașcă de ceai și l-am condus spre ieșire.

Spuneți-i clientului vostru potențial care vă sunt punctele slabe înainte de a le observa singur. Aceasta vă va face mai credibili atunci când vă lăudați cu punctele forte.

Nu vă înglodați în studii de caz sau cifre de cercetare. Ele îi adorm pe ascultători. Nici un producător nu a angajat vreodată o agenție pentru că aceasta a reușit să crească partea de piață ce revine altuia.

În ziua care urmează unei noi prezentări, trimiteți clientului potențial o scrisoare de trei pagini în care sintetizați motivele pentru care ar trebui să aleagă agenția voastră. Aceasta îl va ajuta să ia decizia corectă.

Dacă sunteți prea slabi ca să obțineți conturi de unul singur, le puteți cumpăra - cumpărând agenții. Dar această practică se poate întoarce împotriva voastră. Adolph Toigo a folosit-o pentru a înmulți de cinci ori volumul de afaceri al lui Lennen & Newell, dar nu a fost capabil să armonizeze aceste achiziții într-un organism coerent. Rezultatul a fost o confederație belicoasă care a sfârșit prin faliment.

Riscul de a lucra pe credit

Păziți-vă de riscul de a lucra pe credit. Marja dumneavoastră de profit este prea îngustă pentru a supraviețui falimentului unui client potențial. Când am îndoieli îl întreb întotdeauna pe șeful companiei respective.

Nu dați niciodată comision unui om din afara agenției în schimbul promisiunii de a vă aduce noi clienți. Nici un client care îți alege agenția pe baza unei astfel de introduceri nu merită să-ți fie partener: și, de obicei, vă așteaptă lucruri nu tocmai plăcute. Șase săptămâni după ce mi-am deschis agenția eram așa de disperat să obțin clienți, încât i-am oferit unui tânăr pe care îl cunoșteam 10 % din acțiunile noastre, dacă ne aduce un cont pentru o marcă de aspirator, care îi era la îndemână. Dacă mi-ar fi acceptat oferta, pachetul său de acțiuni la Ogilvy & Mather ar fi valorat azi 19.000.000 dolari. Am scăpat ca prin minune.

Câțiva ani mai târziu, când devenisem mai bătrân și mai înțelept, Ben Sonnenberg, specialist în relații publice, m-a întrebat ce procent din acțiunile noastre i-aș oferi dacă ar convinge contul Bus Greyhound să vină la noi. Când i-am spus zero s-a gândit că sunt nebun.

Evitați clienții al căror ethos este incompatibil cu al vostru. Eu i-am refuzat pe Charles Revson de la Revlon și pe Lew Rosenstiel de la Schenley. Evitați firmele care abia de cheltuiesc ceva astăzi, dar promit că vor deveni clienți importanți pentru publicitate, dacă totul merge bine. Să deservești astfel de non-conturi poate fi o treabă scumpă și puțini o fac. Da, sunt și excepții. Am făcut o dată greșeala de a refuza o companie care fabrica echipament de birou, pentru că nu mai auzisem de ea. Se numea Xerox.

"Evitați clienții al căror ethos este incompatibil cu al vostru".

* * * * *

Diferențele dintre agenții sunt mai mici decât le place lor să creadă. Majoritatea pot demonstra că au produs publicitate care a crescut vânzările unora dintre clienți. Majoritatea au departamente competente de media și de cercetare. Mulțumită inflației, aproape toate și-au mărit volumul încasărilor. Deci, care este diferența dintre ele?

Foarte adesea, diferența decisivă în competiția pentru noi contracte este personalitatea șefului agenției. Mulți clienți au mers la Foote, Cone & Belding pentru că au fost impresionați de stilul lui Fax Cone. Invers, multe eșecuri în câștigarea unor conturi sunt provocate de faptul că potențialul client îl consideră enervant pe șeful agenței. Personalitatea mea a pierdut câteva conturi și a câștigat altele.

* * * * *

În altă ordine de idei: de cinci ori am renunțat la conturi, de tot atâtea ori am fost concediat și întotdeauna din același motiv: comportamentul clientului eroda moralul celor care lucrau pentru contul lui. Erodarea moralului aduce unei agenții prejudicii inacceptabile.

Obținerea de conturi multinaționale

Dacă obțineți un cont care face publicitate și pe piețe străine, aveți șansa de a-l duce prin toată lumea. Eu numesc acest lucru sistemul de domino al obținerii de noi contracte. J.Walter Thompson, McCann-Erickson și Young & Rubicam și-au construit rețele internaționale pentru a satisface nevoile unor multinaționali ca General Motors, Coca Cola, Esso și General Foods. Când am obținut contul lui Shell în Statele Unite, Max Burns, președintele de atunci al Shell, m-a întrebat dacă doresc să am și contul din Canada. "Da", am spus, "dar nu am un birou în Canada. Fă-ți unul", a spus Max. Așa am început rețeaua care avea să se întindă în 40 de țări. (Astăzi rețeaua de care dispune Firma Ogilvy & Mather este mult mai mare.)

În aceste cazuri, concurența pe care o veți întâmpina va veni din partea agențiilor locale din țările respective. Ele au obiceiul de a se înfășura în drapelul național și apelează la propriile guverne pentru a le proteja de invadatorii străini. Ne acuză că impunem o cultură străină mai ales în țările care nu au prea multă cultură națională și, în unele cazuri, apelurile lor sunt auzite. Guvernul canadian nu folosește decât agențiile naționale. În Nigeria, agențiile străine au fost expulzate.

De fapt, aproape toate oficiile din străinătate ale agențiilor americane au conducere locală care n-ar ști cum să proiecteze cultura americană, chiar dacă ar fi destul de nesăbuiți ca să încerce.

* * * * *

Formula clasică pentru lansarea unei agenții este să părăsești agenția la care ești angajat și să iei cu tine câțiva clienți. Așa și-a început Ted Bates agenția, cu conturile pe care le administra la Benton & Bowles. Această mutare, însă, a fost, între timp, împiedicată de o decizie legislativă. O persoană pe nume Jones avea o agenție prosperă, dar era alcoolic și adormea mereu în timpul prezentărilor. Asociații săi îl implorau să se retragă. Când situația a ajuns intolerabilă, aceștia au trecut strada și și-au înființat propria lor agenție, cu unii dintre clienții lui Jones. El i-a chemat în judecată ca să-i plătească daune atât de mari, încât au fost nevoiți să-și închidă agenția.

În 1981, o agenție din Noua Zeelandă a dat, cu succes, în judecată pe fostul director executiv și pe directorul de creație, care părăsiseră agenția împreună cu alți 17 angajați și nouă conturi. Bunule cititor, ai fost prevenit.

Cu puțin noroc, vei obține conturi care se dezvoltă. Când am obținut American Express, în 1962, bugetul lor pentru publicitate era de 1.000.000 dolari. Acum el este de 70.000.000 de dolari.

Conturile multinaționale au "împins" agențiile de publicitate pe piața internațională. Shell este "vinovat" pentru faptul că am construit o rețea la nivel global. Această reclamă Shell este realizată de biroul din Frankfurt al Ogilvy & Mather.

Ca șef al unei agenții, știi că personalul se așteaptă ca tu să aduci noi contracte, mai mult ca oricine altcineva. Dacă nu reușești să faci asta pentru mai multă vreme, simți că își pierd încrederea în tine și sunt tentați să accepte orice contract pe care îl poți aduce. Să nu o faci. Mai presus de orice, nu te alătura melancolicei procesiuni de agenții care însoțesc întotdeauna o marcă aflată în agonie pe drumul ei spre cimitir. Când Pan American a ajuns în dificultate, și-au mutat contul de la J. Walter Thompson, care făcuse o treabă excepțională timp de 29 de ani, la Carl Alley. Șapte ani mai târziu, când declinul continua, s-au mutat la N.W.Ayer. După trei ani au plecat la Doyle Dane Bernbach. La șase luni după aceea, s-au mutat la Wells, Rich, Greene. Dar acest tip de instabilitate este rar. Companiile American Telephone, General Motors și Exxon au folosit aceleași agenții mai mult de 70 de ani; DuPont, General Electric, Procter & Gamble și Scott Paper au folosit aceleași agenții peste 50 de ani.

Este important de știut cum este văzută agenția voastră de către comunitatea marketing-ului. Nu vă încredeți în propriile voastre urechi: nu veți auzi decât opinii favorabile. Este mai sigur, dacă vă puteți permite, să angajați o firmă de cercetare pentru o analiză imparțială. Când aceasta vă raportează care sunt punctele slabe ale reputației voastre, le puteți probabil corecta, dar va dura mai mult decât vă așteptați ca să reușiți. Opiniile rămân întotdeauna în urma realității. Dacă aspirați să realizați un portofoliu de clienți dintr-o paletă largă de domenii, trebuie să fiți capabili să produceți tipuri diferite de publicitate.

O agenție care poate cânta doar melodia mărfurilor de larg consum se descalifică în lupta pentru conturile de corporație. O agenție care produce întotdeauna publicitate emoțională nu are mari șanse să fie angajată de un fabricant de scule de mare putere. Cu cât este mai largă gama, cu atât mai mare va fi spectrul de conturi pe care le puteți obține.

Rezultă că ar trebui să angajați oameni cu talente foarte diferite. O agenție ar trebui să fie ca o orchestră, capabilă să cânte orice, de la Palestrina la Jean-Michel Jarre, cu aceeași virtuozitate.

Agenții mari, agenții mici

Este foarte greu pentru agențiile mici să obțină conturi mari. Ele nu-și pot permite gama de departamente specializate pe care o cer conturile mari– birouri regionale, cercetare, promovarea vânzărilor, marketing direct, relații publice și așa mai departe. Ele nu pot asigura suficient personal cât să facă față cererilor clientului, iar riscul de a pierde un client mare îi sperie scoțându-i din tiparul de judecată independentă care ar trebui să fie una bazată pe principalele valori ale oricărei agenții față de clienții săi.

Reversul monedei este că o agenție, cu cât devine mai mare, cu atât este mai birocratică. Sistemul personal de conducere face loc ierarhiei. Am considerat mult mai agreabilă munca mea la Ogilvy & Mather când firma era mică dar, pentru că aspiram către gestionarea unor conturi mari, nu am avut altă variantă decât să construiesc o agenție mare.

Totuși, întotdeauna conturile mici vor fi mai multe decât cele mari, așa că agențiile mici nu sunt o specie pe cale de dispariție. În limitele resurselor lor, ele pot adeseori depăși agențiile mari. Creativitatea nu se măsoară în funcție de dimensiuni. Mic poate însemna și frumos.

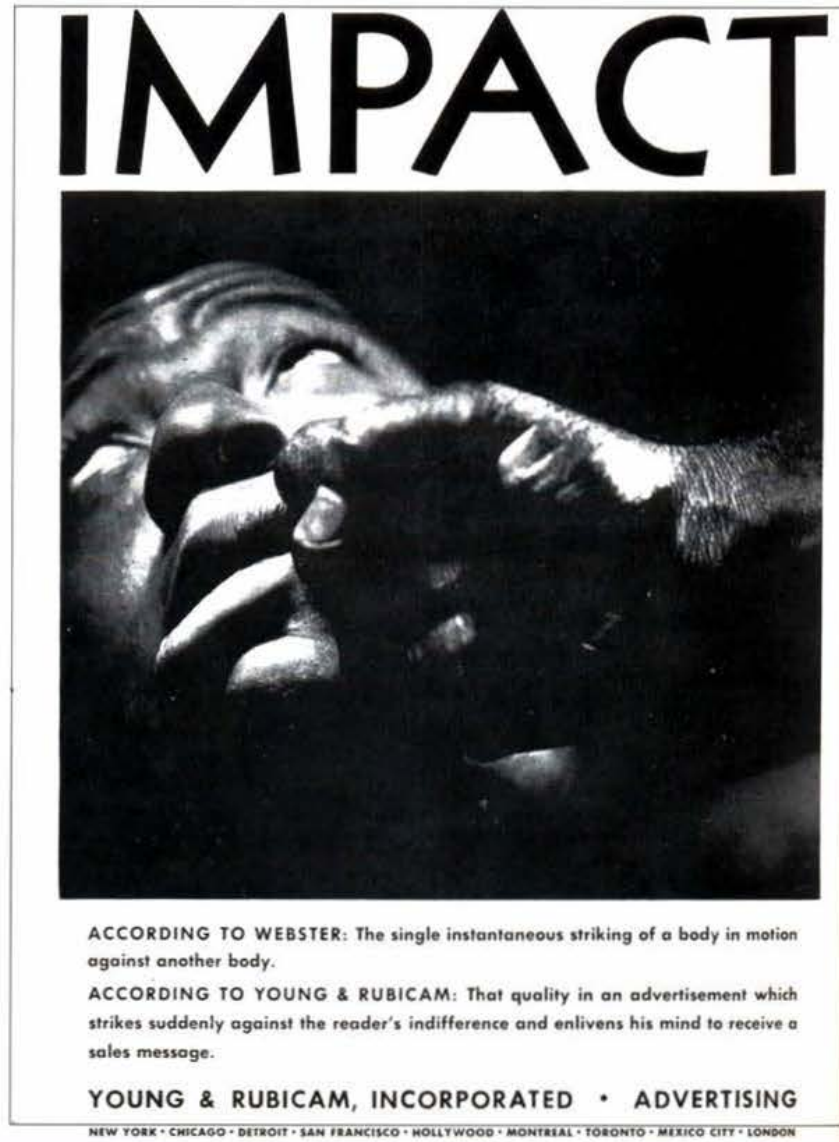
Doctore, vindecă-te singur

Mă nedumerește de ce atât de puține agenții își fac publicitate lor însele. Poate este din pricină că partenerii nu pot conveni asupra a ceea ce trebuie spus. Unii vor să sporească reputația agenției privind creativitatea. Alții vor să-i impresioneze pe clienții posibili cu aptitudinile lor pentru marketing. Unii vor mai degrabă noi contracte. Hotărâți-vă ce doriți înainte de a începe să scrieți reclamele casei.

Marketingul direct este, probabil, cel mai eficient mijloc pentru campania de casă. Dacă puteți aduna banii, folosiți și publicitatea pe spații media, dar nu începeți dacă nu intenționați să o faceți constant. Young & Rubicam și-a făcut publicitate în fiecare ediție a revistei Fortune, timp de 40 de ani.

Lăsați copywriterii să scrie reclame de casă pentru a-i impresiona pe ceilalți copywriteri, iar art directorii să facă lay-out-urile pentru a-i impresiona pe alți art directori. Dar lay-out-urile la modă și textele sofisticate nu impresionează pe potențialii clienți care au trecut prin

Dreapta – Agențiile de publicitate folosesc rar propriul lor medicament, însă Young & Rubicam și-a făcut reclamă în fiecare ediție a revistei Fortune, timp de 40 de ani. Aceasta a fost a cincea din serie și cea mai bună reclamă pentru o agenție de publicitate care a fost creată vreodată. Raymond Rubicam a scris-o, iar Vaughn Flannery a fost art director.



probleme financiare, de producție sau de vânzări. Să scrii reclame de casă este o treabă pentru copywriterii care pot gândi ca niște oameni de afaceri de prim rang. Aceștia mai trebuie să fie înzestrați și cu răbdare; mi-au trebuit 22 de ani ca să obțin aprobarea partenerilor mei pentru prima reclamă a casei.

Scopul reclamelor mele era să proiecteze o imagine de agenție care știe mai mult despre publicitate. Puteți spune că această strategie nu era potrivită, cunoașterea nefiind o garanție a creativității. Dar cel puțin era unică, pentru că nici o altă agenție n-ar fi putut face astfel de reclame - le lipseau cunoștințele necesare. Reclamele mele nu doar promiteau informații utile, ci chiar le ofereau. Și au avut succes în multe țări.

Dar, atenție: clienții voștri vor citi și ei reclamele casei. Dacă vă lăudați cu geniul pe care îl aveți pentru idei strălucite, riscați ca aceștia să vă întrebe de ce nu le oferiți și lor astfel de idei.

Jos – Cu aceste "reclame ale casei", Ogilvy & Mather arăta potențialilor clienți profesionalismul agenției.

How to create corporate advertising that gets results

by Ogilvy & Mather

How to launch new products

Ogilvy & Mather has helped to launch 7 new products. Forty-five are now established brands—double the usual rate of success. This experience has taught us certain principles. If you observe these principles when you introduce a new product, you will increase your chance of success.

Ogilvy & Mather

How to make your sales promotions more profitable

by Ogilvy & Mather

Ogilvy & Mather has been a partner with its clients in creating over $1,500,000,000 worth of sales promotions. Here are 23 of the lessons we've learned.

Ogilvy & Mather

How much should you spend on advertising?

Ogilvy & Mather can often answer this question through the use of a new analytical tool.

Ogilvy & Mather

How to advertise travel

Ogilvy & Mather of New York has created over $100-million worth of travel advertising. Here, with the dispensation of hubris, are some things we've learned about selling travel.

Ogilvy & Mather

How to create food advertising that sells.

by Ogilvy & Mather

6

Scrisoare deschisă către un client în căutare de agenție

Stimate Domn sau Stimată Doamnă,

Dacă v-ați hotărât să angajați o nouă agenție, permiteți-mi să vă propun un mod simplu de a o face.

Nu delegați alegerea unui comitet de chițibușari. De obicei o dau în bară. Faceți-o singur.

Începeți prin a frunzări câteva reviste. Rupeți și păstrați reclamele pe care le invidiați și aflați ce agenții le-au făcut.

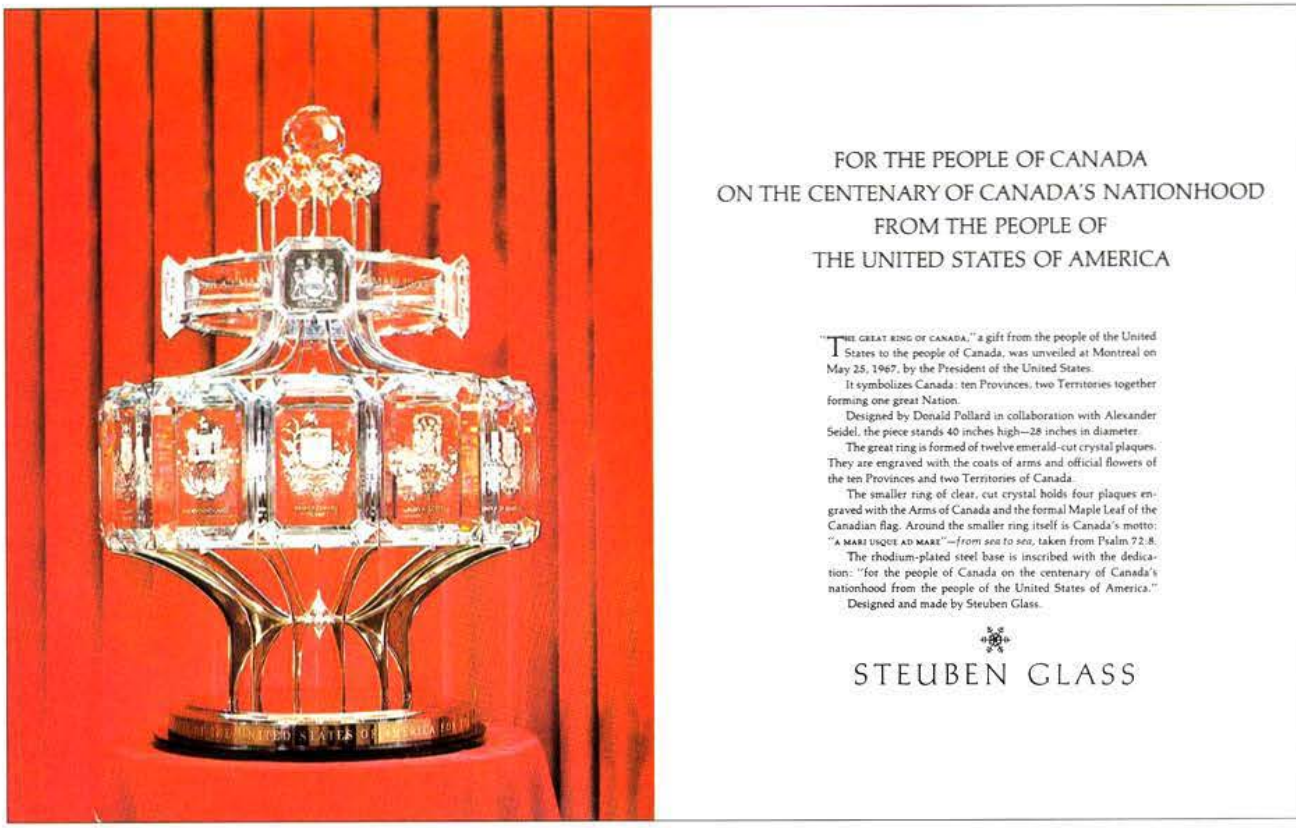
Uitați-vă la televizor trei seri la rând, faceți o listă cu spoturile publicitare pe care le invidiați și aflați ce agenții le-au produs.

Acum aveți o listă de agenții. Aflați care dintre ele lucrează pentru concurență și nu sunt, deci, disponibile pentru dumneavoastră. De acum aveți o listă scurtă.

Întâlniți-vă cu șeful fiecărei agenții în parte și cu directorul de creație. Asigurați-vă că sunteți pe aceeași lungime de undă cu ei. Căsătoriile fericite rodesc, cele nefericite, nu.

Dar nu cereți să vă întâlniți cu aceia care se vor ocupa– la nivelul lucrătorilor– de contul vostru. S-ar putea să descoperiți că sunteți spirite înfrățite, dar nu aveți cum să le judecați talentul. Sau, se poate să îi considerați respingători– unii dintre cei mai talentați chiar așa sunt. Un eventual client a declinat odată ocazia de a lucra cu Ogilvy & Mather, pentru că foarte talentatul copywriter pe care i l-am prezentat avea părul lung.

Cereți fiecărei agenții să vă arate cele mai bune șase reclame de presă și cele mai bune șase spoturi TV. Alegeți agenția ale cărei campanii vă interesează cel mai mult.



Nu țineți un câine pentru a lătra voi înșivă. Când Arthur Houghton mi-a cerut să fac reclamă pentru Steuben Glass, mi-a spus: "Noi facem cea mai bună sticlă. Tu trebuie să faci cea mai bună reclamă". O diviziune a muncii absolut adorabilă.

Întrebați care sunt tarifele agenției. Dacă este vorba de un comision de 15 %, insistați să plătiți 16 %. Plusul de 1 % n-o să vă omoare, dar va dubla profitul normal al agenției și veți primi servicii mai bune. Orice ați face, nu vă tocmiți asupra compensațiilor agenției. Cunosc o mare corporație care insistă ca agențiile sale să negocieze termenii contractelor cu departamentul achiziții, ca și cum ar vinde mobilier de birou. Oare tot așa ar face și cu avocații și contabilii? Insistați să încheiați un contract pe cinci ani. Acest lucru va încânta agenția și vă va proteja în cazul în care unul dintre concurenți va încerca să-i îmbie cu un buget mai mare.

* * * * *

Acum aveți agenția. Aveți de gând să scoateți tot ce e mai bun de la ei? Clienții primesc publicitatea pe care o merită. Cunosc unii care sunt un blestem și alții care sunt o adevărată inspirație.

"Orice neghiob poate scrie o reclamă proastă, dar e nevoie de geniu ca să nu-ți bagi nasul peste una bună".

Dacă ți-ai luat un câine, nu lătra tu însuți. Orice neghiob poate scrie o reclamă proastă, dar e nevoie de geniu ca să nu-ți bagi nasul peste una bună. Tocmai teminasem să-i arăt lui Charlie Kelstadt, președintele Sears Roebuck, o nouă campanie, când a intrat în cameră revizorul lui: a început să-mi citească exemplarul și și-a scos stiloul din buzunar. "Pune-l imediat înapoi" a ripostat Kelstadt.

O dată pe an transmiteți-i agenției un raport oficial asupra activității sale. Acesta va servi ca un avertisment timpuriu în cazul unor probleme care, ignorate, s-ar putea sfârși rău pentru cei implicați.

Una dintre cele mai mari corporații din lume supune publicitatea sa analizei pe cinci niveluri. Fiecare nivel are drept de veto, dar numai

directorul executiv are dreptul la decizia finală. Nu cerneți produsul agenție prin mai mult de două niveluri.

Chiar și cei mai buni copywriteri sunt neobișnuit de sensibili la critici Dacă trebuie să le respingeți munca, faceți-o cu tact și blândețe și ridicați în slăvi când lucrează bine. Sunt găinile care fac ouăle de aur. Stimulați-i să ouă cât mai mult. Cel mai însuflețitor client pe care l-am avut vreodată a fost Ted Moscoso, ministrul economiei în guvernul din Puerto Rico. Chiar în ziua când ne-a angajat, mi-a spus: "Mai înainte de a începe să facem publicitate, trebuie să decidem ce vrem să devină Puerto Rico. Un pod între America Latină și Statele Unite? O oază de cultură spaniolă veche? Un modern parc industrial"? Am stat de vorbă toată noptea. Apoi, în alte ocazii

Această reclamă face parte din seria pentru Puerto Rico. Campania a fost inițiată de clientul care m-a inspirat cel mai mult, Ted Moscoso, membru al guvernului din Puerto Rico.

Renaissan

—as seen

THE HIGH SCHOOL GIRL in the

of our photograph is fifteen. Wh

born, Puerto Rico was a "stricken

We wish you could be here to

Puerto Rican girl today.

She might start by telling you ab

day things. The good food her mothe

the new supermarket. The new hous

ily lives in. Her father's job in one

Rico's new factories.

Then, as she warmed up, she would

have something to say about her lesso

teachers. How they teach her two la

Spanish *and* English. How they ta

museums and art exhibitions and eve

And she would surely want to tell

the interesting television programs th

her classmates watch on Channel S

mirable new station in San Juan. Cha

© 1960 – Commerce

◀ Between classes at the Central High School in Sa

cially proud of having built its own historical m

Puerto Rican basketball championship. Photo

de câte ori făceam o propunere care apela la imaginația sa– cum ar fi inițierea unui festival muzical la San Juan– Moscoso nota în agenda de buzunar: întotdeauna urma și acțiunea. Guvernatorul Muñoz Marin, care era șeful lui Ted, ar fi fost un bun președinte al Statelor Unite. Când partidul lor a fost învins, noul guvernator republican a mutat publicitatea la o agenție care se ocupase de campania sa electorală. Niciodată nu am plâns mai amarnic.

Conflicte

Există o convenție ca agențiile să nu deservească mai mult de un client din fiecare domeniu de activitate. Când facem publicitate pentru crema de pantofi Blogg's, nu o putem prelua și pe cea pentru crema de pantofi Mogg's. Unii dintre clienți sunt cumplit de geloși când agențiile încalcă această convenție și merg până la a le concedia.

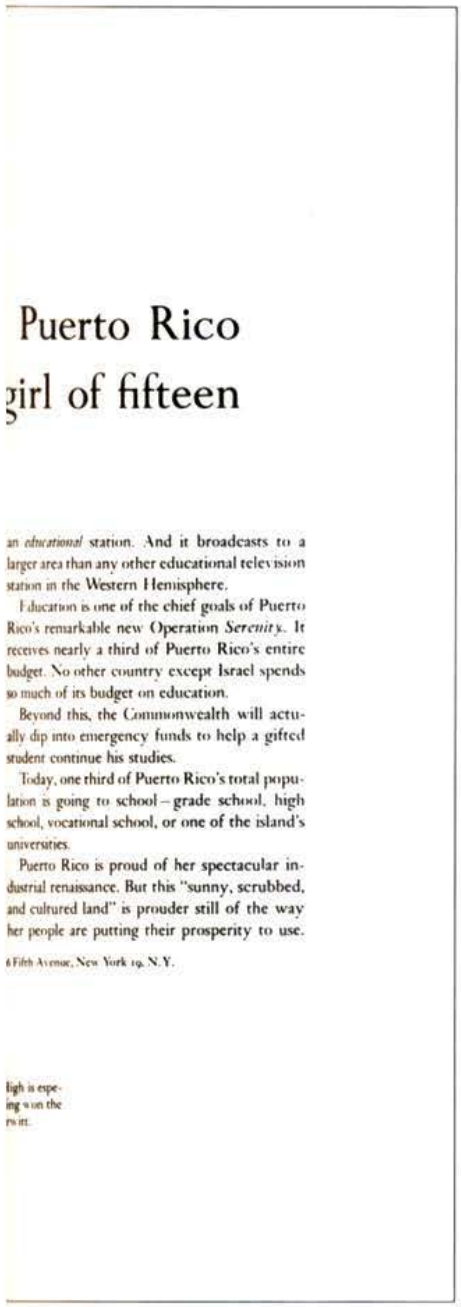
Pare simplu, dar este un teren minat. Să presupunem că agenția are un cont pentru cremă de pantofi și un alt client al său se decide să intre în afaceri cu cremă de pantofi. Ce facem?

Să presupunem că avem un cont pentru cremă de pantofi la biroul din Viena și i se oferă unul similar și celui din Kuala Lumpur. Ce facem? Unii clienți extind definiția conflictului, pentru a include orice produs care le-ar putea reduce indirect vânzările. Să zicem că avem un cont pentru cremă de pantofi și ni se oferă unul pentru sandale - sandale de lemn care nu au nevoie să fie făcute cu cremă. Ce facem? Conflicte de genul acestora torturează agențiile. Marvin Bower, de la agenția McKinsey, spune:

> "Dacă o companie își întemeiază politica pe interdicția agențiilor cu care lucrează de a-i deservi pe concurenți, pe nevoia de securitate a informației, ea nu are o bază prea solidă. Ca să fim realiști, interesele clienților concurenți nu ar fi afectate de un schimb aproape complet de informații între cei care deservesc cele două firme concurente. Desigur, nici o firmă de servicii responsabilă nu ar face asta și, într-adevăr, se fac mari eforturi pentru a evita chiar și schimburile accidentale de informații. Cu toate acestea, ca unul care a fost deținător de informații confidențiale timp de mulți ani, eu sunt convins că istoria, structura, modul de a face afaceri, atitudinile oamenilor, filosofia de operare și procedurile companiilor aflate chiar în concurență directă sunt, de obicei, atât de diferite, încât se poate face schimb de informații între ele, fără a se aduce atingere nici uneia".

Să fiu în locul dumneavoastră, m-aș gândi de două ori dacă să-mi concediez agenția în cazul în care a comis un act de bigamie; o altă agenție s-ar putea să nu vă ofere o publicitate atât de bună. Amorul propriu poate fi un lux costisitor.

P.S. Dacă sunteți un client prea mic pentru a interesa o agenție bună, găsiți un copywriter cu experiență care s-a retras din activitate și plătiți-l ca să vă facă publicitate. Îi va face plăcere să intre din nou în arenă, iar banii îi vor prinde bine.


Puerto Rico
girl of fifteen

an *educational* station. And it broadcasts to a larger area than any other educational television station in the Western Hemisphere.

Education is one of the chief goals of Puerto Rico's remarkable new Operation *Serenity*. It receives nearly a third of Puerto Rico's entire budget. No other country except Israel spends so much of its budget on education.

Beyond this, the Commonwealth will actually dip into emergency funds to help a gifted student continue his studies.

Today, one third of Puerto Rico's total population is going to school – grade school, high school, vocational school, or one of the island's universities.

Puerto Rico is proud of her spectacular industrial renaissance. But this "sunny, scrubbed, and cultured land" is prouder still of the way her people are putting their prosperity to use.

6 Fifth Avenue, New York 19, N.Y.

ligh is expe-
ing won the
rs in.

7

Se dorește o renaștere a publicității în presa scrisă

Lumea agențiilor găsește mult mai captivant să facă spoturi pentru televiziune decât reclame pentru ziare și reviste. Dacă talentele lor sunt modeste, producătorii de film îi pot ajuta să iasă bine. Iarna, le place să meargă la locurile de filmare, în stațiuni strălucitoare, în vreme ce colegii care se ocupă de materialele de publicitate pentru presa scrisă rămân singuri în birourile austere.

Deunăzi, am observat un adevărat strigăt de disperare din partea unui director executiv de la o firmă de produse alimentare:

> "Televiziunea este un mijloc atât de devorant, încât e nevoie să scotocești agențiile ca să-l găsești pe acel veteran care știe să conceapă o reclamă scrisă, măcar pe jumătate bună, pentru produse alimentare. Ceilalți inventează de la capăt reclama pentru alimente, fără să știe de unde trebuie început.
>
> Prostia este că există formule aproape infailibile pentru construirea de reclame care să atragă atenția unei femei și să nu-i mai dea drumul până când mesajul nu a fost complet inoculat. Odată ce sunt înțelese aceste formule, chiar și directorii de marcă juniori pot pune cap la cap producția unei reclame solide pentru alimente, iar cei străluciți pot să le facă pe femei să sfâșie reclamele și să le înghesuie prin sertarele de la bucătărie (într-un mod incredibil).
>
> Încercați să spuneți asta agențiilor. Ele nu au auzit niciodată de fundamentele publicității pentru produse alimentare. Pomeniți-le de rețete iar sufletele lor fragile de oameni de creație se vor stafidi".

Lipsa de know-how în domeniul reclamei de presă este o problemă serioasă pentru producătorii de țigări și alți producători care nu au acces la televiziune. Dar oferă o ocazie de aur pentru copywriterii și art directorii care se obosesc să dobândească acest know-how.

În capitolul de față, vă voi prezenta ceea ce am învățat eu despre reclama pentru presă. Dar nu pot să o fac înainte de a vă repeta câteva dintre lucrurile– încă valabile– pe care le-am scris în altă parte. Nu încetez a fi surprins de consecvența consumatorilor față de diferite tipuri de titluri, ilustrații, lay-out-uri și text– an după an, țară de țară.

Principalele surse de informare pe care le-am avut sunt analizele factoriale comandate la Gallup și Robinson, serviciile Starch[32], rezultatele testelor de răspuns direct și propriile mele observații.

32 Serviciu de măsurare a audienței pentru presa scrisă

Titlurile

Cei care citesc titlurile sunt, în medie, de cinci ori mai mulți decât aceia care citesc textul. Rezultă că, dacă nu ai reușit să-ți vinzi produsul din titlu, ai irosit 90 % din banii cheltuiți.

Titlurile care au cel mai mare impact sunt cele care promit cititorului un beneficiu - de exemplu, rufe mai albe, mai mulți kilometri la litrul de benzină, eliberarea de coșuri, mai puține carii. Răsfoiți o revistă și numărați câte titluri de reclame promit un beneficiu, de orice fel ar fi.

Titlurile care conțin noutăți sunt o rețetă sigură. Noutățile pot fi anunțarea unui nou produs, o îmbunătățire adusă unui produs vechi, sau un nou mijloc de a-l folosi, cum ar fi servirea supei Campbell cu gheață. În medie, reclamele care conțin știri sunt memorate de 22 % mai multe persoane decât cele fără știri.

Dacă aveți noroc să puteți spune noutăți, nu le îngropați în text, pe care nouă oameni din zece nu-l vor citi. Spuneți-le sus și tare în titlu. Și nu priviți cu dispreț cuvinte verificate cum ar fi *uluitor, vă prezintă, acum, imediat*.

Noutatea în reclame face ca acestea să fie reținute de cu 22 % mai mulți oameni decît cele obișnuite. Nu trebuie să fie anunțul unui nou produs. Poate să fie o nouă modalitate de a folosi un produs vechi, la fel ca în reclama alăturată.

Darling, I'm having the most extraordinary experience...

I'm head over heels in DOVE!

No, darling—DOVE. D—like in *delicious*.

I told you, sweet. I'm in the tub. Taking a bath. A DOVE bath—my very first.

And what a positively gorgeous time I'm having! It's just as if I'd never *really* bathed before!

No, dear, it isn't a *soap*. Soap was never like this! So wickedly *creamy*. That man on TV said that DOVE is one-quarter cleansing cream—that it *creams* my skin while I bathe—and now I really *believe* him.

Why, DOVE even *smells* creamy. Such a lovely, lush, *expensive* smell!

Remember "The Great Ziegfeld," dear? How Anna Held bathed in milk? And Cleopatra—one hundred mares or something *milked* every day for her bath?

Well, darling, I'm all over *cream*. Just imagine, cream tip to toe. Arms. Legs. *All* of me!

And *clean!* Simply *smothered* in suds. Oodles of suds! Oceans of. I don't know what I ever did to *deserve* DOVE!

And you know how soap leaves your skin so *dry*? That nasty stretched feeling? Well, DOVE makes me feel all velvet and silk, all *soft and smooth*. Just the most pampered, most spoiled, *girliest* girl in the world.

Darling, I'm *purring*.

And did I tell you DOVE is sort of me-shaped? That it's curved to fit my hand, so it doesn't keep slithering away in the tub? Soap is soap, but a bath with DOVE is *heaven!*

And just think, darling—tomorrow night, I can do it again.

NOTE TO EAVESDROPPERS

You can buy the remarkable new bath and toilet bar called DOVE today. DOVE is a completely new formula. DOVE makes rich lather in hardest water. DOVE leaves no bathtub ring. Lever Brothers guarantee that DOVE is better for *your face, your hands, all of you*, than regular toilet soap. If you don't agree, we'll return every penny you paid.

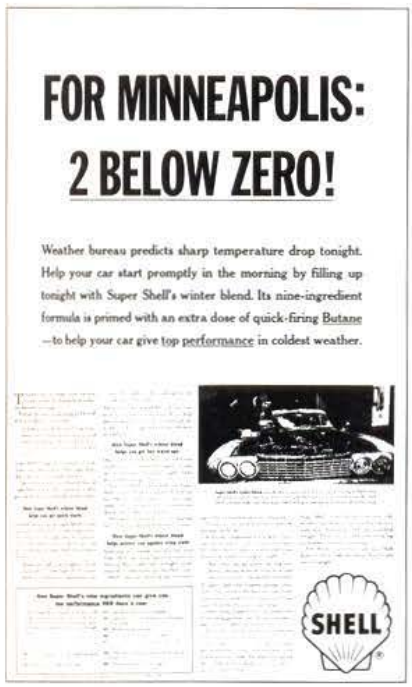
DOVE creams your skin while you bathe

"Titlurile cu mai mult de zece cuvinte au audiență mai mică decât cele mai scurte".

Titlurile care oferă cititorului informații utile, de exemplu CUM SĂ ȚI FACI PRIETENI ȘI SĂ INFLUENȚEZI OAMENII, atrag o audiență peste medie. Vă sfătuiesc să includeți în titlu și numele mărcii. Dacă nu o faceți, 80 % dintre cititori (care nu vă citesc textul) nu vor ști pentru ce produs faceți publicitate.

Dacă faceți reclamă unui tip de produs care este cumpărat doar de un grup mic de oameni, puneți în titlu un cuvânt care să îl identifice, de exemplu astm, incontinență nocturnă, femei peste 35 de ani.

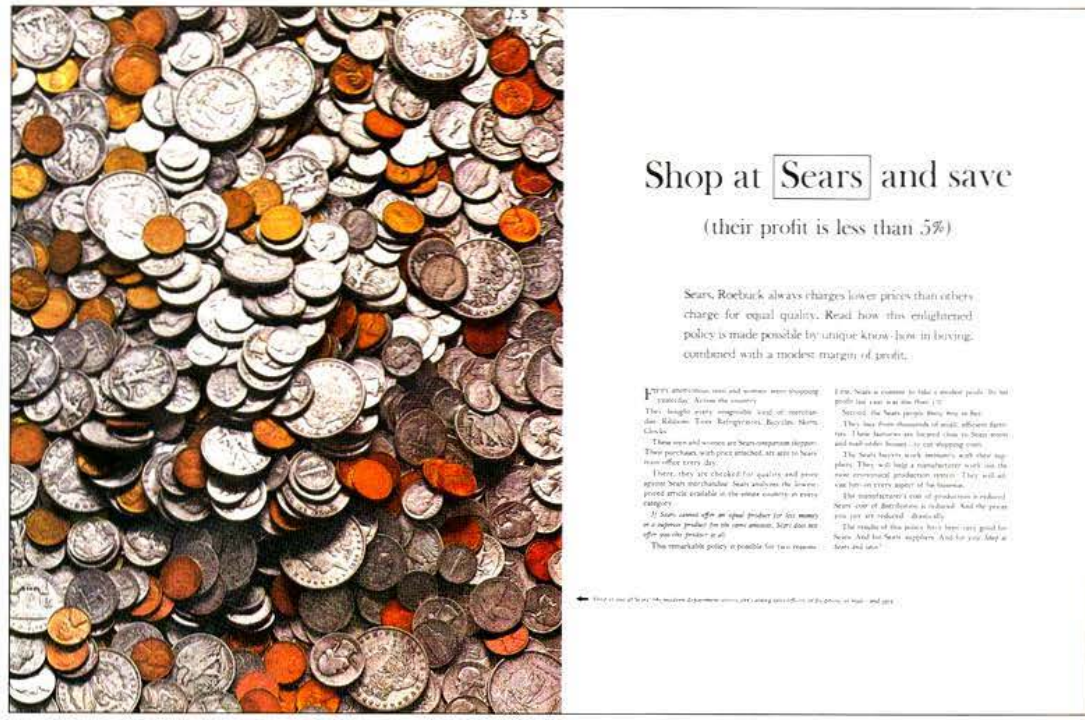
Starch arată că titlurile cu mai mult de zece cuvinte au audiență mai mică decât cele mai scurte. Pe de altă parte, un studiu asupra reclamelor pentru vânzări în detaliu a ajuns la concluzia că titlurile de zece cuvinte vând mai bine decât cele scurte. Concluzia: dacă aveți nevoie de un titlu lung, dați-i drumul și scrieți-l, iar dacă vreți unul scurt și asta e în ordine. Faimosul titlu *Lemon* a contribuit mult la succesul mașinii Volkswagen în Statele Unite.



Stînga – Am folosit cuvîntul "darling / dragule" în titlul acestei reclame deoarece un psiholog a testat impactul emoțional a 100 de cuvinte, iar "darling / dragule" a fost în top. Nu știam însă, că este periculos să folosești telefonul cînd faci baie...

Sus – Cînd faci reclamă în ziarele locale, obții rezultate mai bune dacă incluzi numele fiecărui oraș în titlul tău. Pe oameni îi interesează mai mult ce se întîmplă acolo unde trăiesc.

Dreapta – În medie, titlurile lungi vînd mai bine decît cele scurte. Acest titlu format dintr-un singur cuvînt este excepția care confirmă regula.



Sus – Informațiile concrete sunt mai credibile și mai memorabile decît generalitățile. Tocmai de aceea, am specificat că profitul Sears este mai mic decît 5%.

PAGINA ALĂTURATĂ – În medie, informaia utilă este citită de cu 75% mai mulți oameni decît textul care se ocupă doar de produs. Această reclamă arată cum Ringo curăță petele. A fost utilă și reținută de mai mulți oameni decît orice altă reclamă la detergenți, însă nu ar fi trebuit difuzată pentru că "nu se inscria în strategie" – adică nu spunea "Ringo Washes Whiter" ("Ringo spală mai alb"). Fotografia arăta diferite tipuri de pete. Pata de sînge era făcută cu sîngele meu. Pot spune, la propriu, că am fost singurul copywriter care a vărsat sînge pentru clientul său.

Informațiile detaliate funcționează mai bine decât generalitățile. Când cercetarea a relevat credința cumpărătorului mediu că Sears Roebuck are un profit la vânzări de 37 %, am folosit titlul Sears are 5 % profit. Această informație precisă a fost mai convingătoare decât dacă aș fi spus că profitul firmei Sears este mai mic decât ați crede, sau altceva la fel de vag.

Când titlul este în ghilimele, factorul de memorare crește cu aproape 8 %.

Publicitatea în presa locală are rezultate mai bune dacă include numele orașului în titlu. Oamenii sunt cel mai interesați de ce se întâmplă acolo unde trăiesc.

Un psiholog a proiectat pe un ecran, pentru foarte scurt timp, sute de cuvinte și a folosit un dispozitiv electric spre a măsura reacțiile emoționale. Cele mai multe puncte le-a obținut cuvântul "dragă". Așa că l-am folosit în titlul pentru Dove.

Unii copywriteri scriu titluri capcană - sensuri duble, calambururi și alte chestii obscure. Acest lucru este contra-productiv. Într-un ziar de circulație medie, titlul tău trebuie să concureze cu alte 350. Cititorii călătoresc în viteză prin această junglă. Titlul tău trebuie să telegrafieze ceea ce vrei să spui.

Unele titluri sunt oarbe. Nu spun despre ce produs este vorba sau ce îți oferă el. Factorul de memorare al acestora este cu aproximativ 20 % sub medie. Cum titlurile decid mai mult decât orice alt element succesul sau eșecul unei reclame, cel mai stupid lucru dintre toate este să scrii o reclamă fără titlu - o minune fără cap.

Dacă ai nevoie de mai multe îndrumări privind scrierea titlurilor, îți recomand cartea lui John Caples, Tested Advertising Methods (Prentice Hall).

How to take out STAINS

USE RINSO AND FOLLOW THESE EASY DIRECTIONS

If you have ever used Rinso in your washer, you've probably noticed that it gets clothes exceptionally *white*. This is due to the SOLIUM in Rinso.

What many women *don't* know is that Rinso also works like a charm on most common *stains* — if you know how to go about it. Here are some simple, tested hints from the scientists at Lever Brothers Company. Be *sure* fabric is colorfast and washable before following these directions.

1. GREASE & OIL. Use warm Rinso suds. Put plenty of Rinso on stained part, rub between hands.

2. BLOOD. Soak in cold water until stains turn light brown, then wash in warm Rinso suds.

3. COFFEE & TEA. To remove fresh stains, pour boiling water on stain from 2- or 3-foot height, then wash in warm Rinso suds. If any stain remains, dry in sun or use bleach. Do not bleach silk or wool.

4. GRASS. Use hot water and Rinso, rubbing well. If stains remain, use bleach. Once again, do not bleach silk or wool.

5. OIL PAINT, VARNISH, ENAMEL. Remove fresh stains from washable materials by washing with plenty of Rinso suds. If stain has dried, soften it first by rubbing in Spry, lard or vaseline.

6. MILDEW. Rinso suds will remove very fresh mildew stains from washable materials. Drying in sun helps bleach spots. If stain remains, use bleach except on silk or wool.

7. INDELIBLE LIPSTICK. Work vaseline or lard into stain. Then sponge with cleaning fluid. Remove any ring which may remain by laundering in Rinso suds. On rayon and colored materials, use 1 part alcohol to 2 parts water. Then launder with Rinso.

8. CHOCOLATE & COCOA. First scrape off excess with dull knife, then launder in warm Rinso suds.

9. CHLOROPHYLL. Wash with warm Rinso suds. If stain remains, use bleach except on silk or wool.

10. SCORCH. Use Rinso suds to remove slight stains from washable materials. Dry in the sun a day or two.

11. TOMATO JUICE, CATSUP. Sponge thoroughly with cold water, then work glycerine into stain, let stand half hour. Then wash in Rinso suds.

12. SHOE POLISH. Sponge thoroughly with plenty of Rinso suds.

SAVE 20%

You usually pay about 20% less for Rinso than for detergents because it now costs Lever Brothers less to make Rinso. This saving goes to you. Rinso is guaranteed, of course. To obtain free reprints of this page, write Lever Brothers Company, P.O. Box 44, New York 46, N.Y.

Titlurile mele favorite

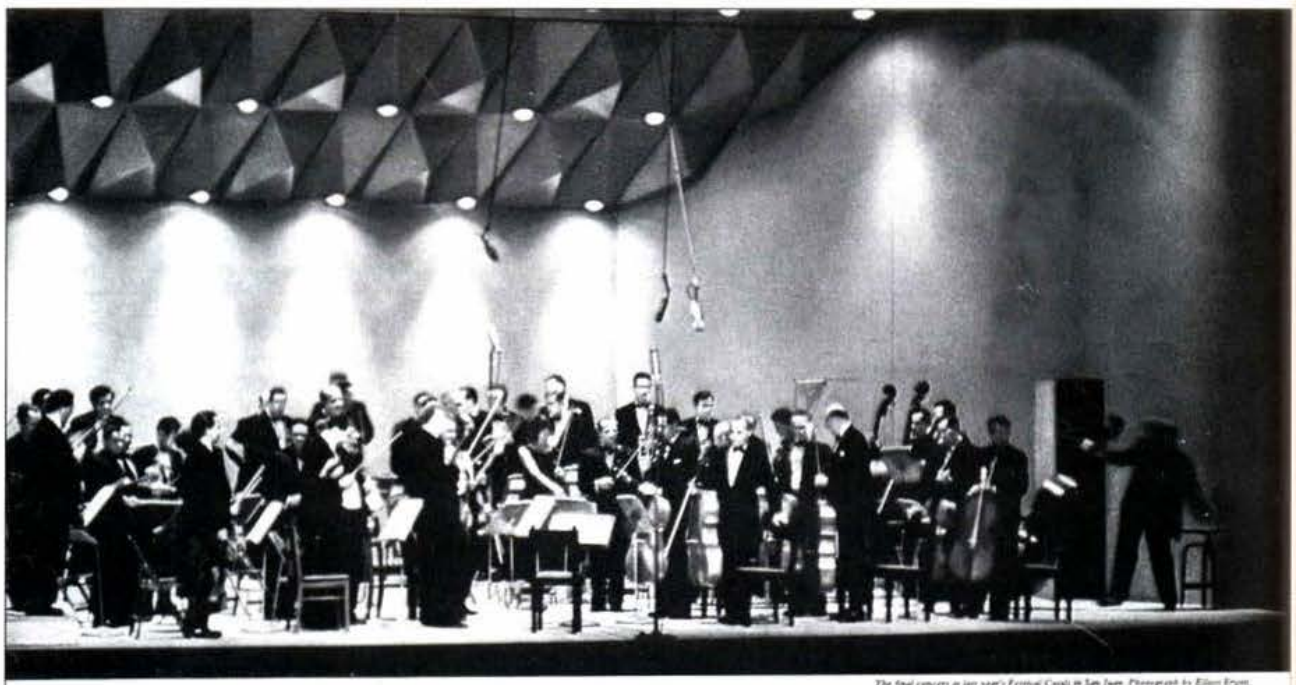
Pentru lanolină, ca leac împotriva calviției: "Ați văzut vreodată o oaie chelă?" Pentru o rețetă împotriva hemoroizilor: "Ne trimiteți un dolar și vă scăpăm de hemoroizi sau vă păstrați dolarul, dar și hemoroizii".

Ilustrațiile

O imagine, se spune, poate face cât o mie de cuvinte. Exemplu este fotografia cowboy-ului pentru Marlboro și fotografiile lui Elliot Erwill din reclamele pentru Puerto Rico și Franța.

Iată 15 moduri de a pune la treabă ilustrațiile tale:

1. Subiectul ilustrației este cât se poate de important. Dacă nu îți vine o idee remarcabilă, nici chiar un fotograf nu te poate salva.
2. Tipul de fotografii care are cel mai mare impact este cel care stârnește curiozitatea cititorului. El se uită la fotografie și își spune: Ce se întâmplă aici? apoi citește textul și află. Harold Rudolph numea acest element magic de poveste și demonstra cum, cu cât injectezi mai mult din această atracție în poze, cu atât se uită lumea mai mult la reclamele tale.
3. Când nu ai o poveste de spus adesea este mai bine să faci din ambalaj subiectul ilustrației.



The final concert at last year's Festival Casals in San Juan. Photograph by Elliott Erwitt.

Tribute to the man who wasn't there—a poignant moment at last year's Festival Casals in Puerto Rico .....

PABLO CASALS was ill. His place in center-stage was empty. And somehow you couldn't forget it.

The festival ended the way that it should. The final performance was given by the absent Casals. It was his recording of an old Catalan ballad—the Song of the Birds. The ovation was thunderous.

Casals has said, "Each day I am reborn. Each day I must begin again." Such is the simple courage that has restored the Master to his music. Once again he is ready to take his place among a distinguished group of musicians—for the storied Festival Casals in San Juan.

This 1968 festival will run from April 11 through May 6. The program will feature works by Mozart, Beethoven and Brahms. Principal performers will include Victoria de los Angeles, Mieczyslaw Horszowski, Eugene Istomin, Jesus Maria Sarromia, Alexander Schneider, Rudolf Serkin, Isaac Stern, Walter Trampler—and the Budapest String Quartet.

Who can doubt that this year's festival will be even more brilliant than the last?

The great man himself will be there.

For details, write Festival Casals, P. O. Box 4567, San Juan, Puerto Rico, or to 666 Fifth Avenue, New York. Arrangements by the Commonwealth of Puerto Rico, 666 Fifth Avenue, New York 19.

Sus / Dreapta – Ca fost bucătar (sus), am presupus că gospodinele vor găsi, la fel ca și mine, fotografia Rinso (dreapta) foarte interesantă. Ei bine, nu s-a întîmplat așa.

WHEN IT'S GOT TO BE REALLY WHITE—USE RINSO WITH SOLIUM

Rinso gets out more dirt than detergents and you usually pay about 20% less.

A chef's hat is his badge of office. If it isn't dazzling white, he doesn't care. Some proud housewives we know feel the same way about their sheets, pillowcases, and the rest of their wash. They are the gals who use Rinso soap instead of chemical detergents. They want their wash to come out dazzling white, bless them.

These chemical detergents are pretty good. We make them ourselves. But we also make soap, Rinso soap, and we can assure you that when it comes to doing your family wash, Rinso does a better job on grime and dirt. Yes, indeed.

You may have noticed that your sheets and pillowcases actually look whiter after they have been washed in Rinso than when you first bought them. This is actually true. It's due to the suds in Rinso, and you can see the difference even before your wash is dry.

Our scientists can also prove that Rinso gets out more dirt than detergents. But, to be honest, you can't always detect this superiority with the naked eye—except when your wash is very dirty, indeed. Then you will be able to see for yourself that Rinso does a better job.

You can safely wash almost any fabric in Rinso—not only your cottons, as you'd expect, but wool, nylon, rayon, orlon, linen and silk. Even your baby's diapers. And, as every alert young housewife has discovered, the mild, gentle soap in Rinso is kinder to your hands than harsh detergents. Use but one level Rinso costs you less—you usually pay about 20% less for Rinso than for most detergents. Why? Because it now costs us less to make Rinso—and we pass this saving on to you.

It all adds up to this. for your family wash, Rinso with SOLIUM is far and away your "best buy." A great boon, and a great bargain. Rinso is an conditionally guaranteed to please you, or your money back plus postage if you return the guarantee panel from any Rinso package to Lever Brothers Company, 390 Park Avenue, New York 22, N. Y.

4.Merită să ilustrezi rezultatul final al utilizării produsului tău. Fotografiile înainte și după par să-i fascineze pe cititori. Într-un studiu asupra a 70 de campanii ale căror rezultate în vânzări erau cunoscute, Gallup nu a găsit nici măcar o campanie de tipul "înainte și după", care să nu fi crescut vânzările.

5.Când am intrat eu în publicitatea americană, majoritatea reclamelor erau ilustrate cu desene. Apoi s-a descoperit că fotografiile atrag mai mulți cititori, sunt mai credibile și mai bine memorate. Când am preluat reclama "Veniți în Marea Britanie", am înlocuit cu fotografii desenele pe care le folosise agenția anterioară. Audiența s-a triplat, la fel și turismul în Marea Britanie. Cei din publicitatea prin răspuns direct consideră că fotografiile atrag mai multe cupoane decât desenele, iar magazinele cred că vând ma multă marfă; totuși, fotografiile sunt atât de prost reproduse în unele ziare, încât obții o ilustrare mai vie folosind desenul. Cred că desenele în schiță au vândut mai multă încălțăminte Thom McCan decât fotografiile.

Un nouveau parfum est né

Sus – Când nu ai o poveste pe care s-o transpui în fotografie, atunci fă din produsul tău subiectul ilustrației. Această fotografie a fost făcută de Irving Penn, pentru Philippe Saalburg de la FCB – Impact din Paris.

6.Folosirea unor personaje cunoscute celor care urmăresc spoturile televizate mărește procentul de memorare a reclamelor scrise.

7.Păstrează ilustrațiile cât mai simple, cu interesul concentrat pe o singură persoană. Scenele cu mulțimi nu țin.

8.Nu arăta chipuri umane mărite mai mult decât mărimea naturală. Se pare că cititorii le găsesc respingătoare.

9.Subiectele istorice plictisesc majoritatea cititorilor.

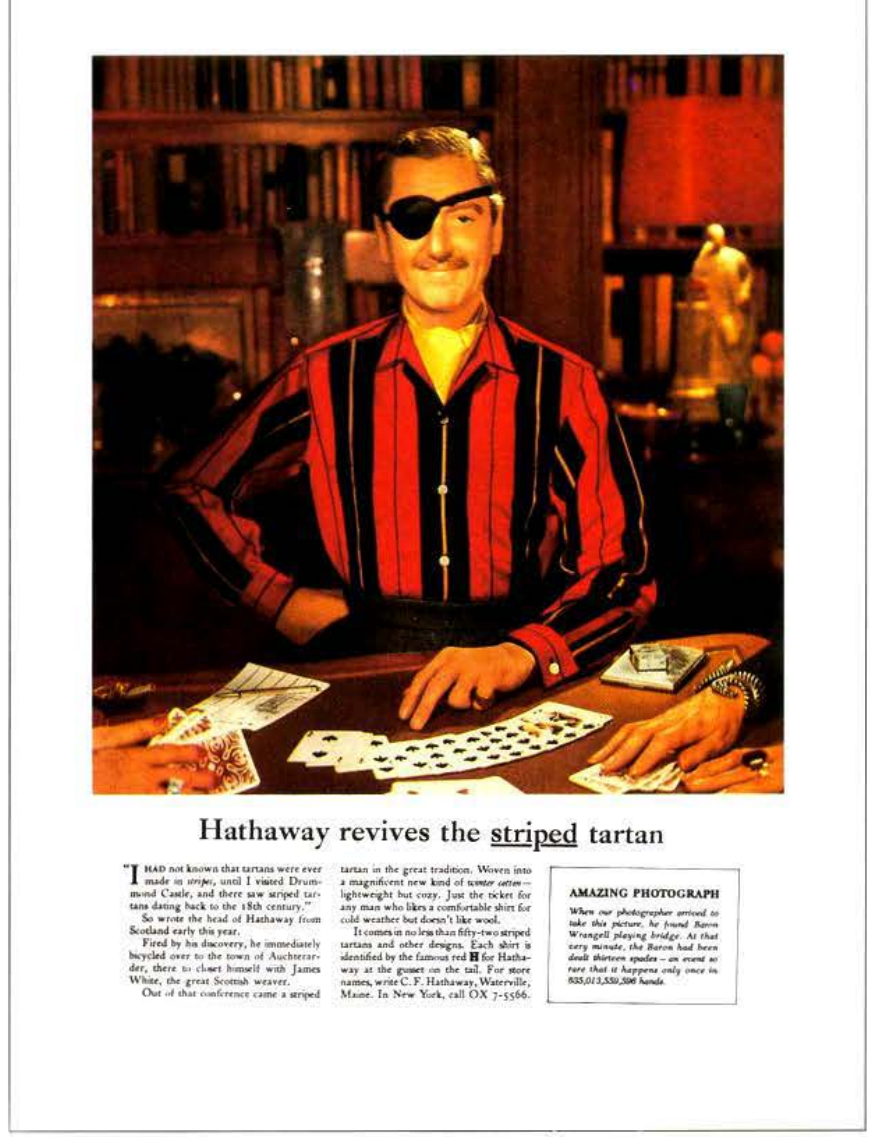
10. Nu porni de la premisa că subiectele care te interesează pe tine sunt obligatoriu interesante și pentru consumatori. Ca fost maestru bucătar, am presupus că toată lumea îi consideră interesanți pe bucătari, până când i-am folosit într-o reclamă. Am scos o audiență mizerabilă în rândul gospodinelor, care erau audiența țintă. Un prieten de la firma Campbell's Soup mi-a spus că și el observase că gospodinele resping imaginea bucătarilor.

11. Fratele meu, Francis, a întrebat un redactor de la Daily Mirror (Londra) ce fel de fotografii îi interesează pe cititori. Acesta a răspuns: Bebeluși, animale și ceea ce ai putea numi sex. Aceasta este valabil și astăzi.

12.Când lucram pentru dr. Gallup, am observat că fanii cinematografului sunt interesați mai mult de actori de același sex.

Sus – Fotografiile "înainte și după" fascinează cititorii, așa cum s-a întîmplat și în această reclamă realizată de biroul Ogilvy & Mather din Milan. Planta din stînga nu a fost tratată cu Baysol, pe cînd cea din dreapta a fost.

Dreapta – Acoperirea ochiului induce elementul magic ce te atrage în poveste. Modelul nostru se numea Baron Wrangell și avea obiceiul de a se legăna în fața camerei de luat vederi, așa că a trebuit să îl legăm cu o curea de o țeavă de fier.



Hathaway revives the striped tartan

"I HAD not known that tartans were ever made in *stripes*, until I visited Drummond Castle, and there saw striped tartans dating back to the 18th century."

So wrote the head of Hathaway from Scotland early this year.

Fired by his discovery, he immediately bicycled over to the town of Auchterarder, there to closet himself with James White, the great Scottish weaver.

Out of that conference came a striped tartan in the great tradition. Woven into a magnificent new kind of *winter cotton* – lightweight but cozy. Just the ticket for any man who likes a comfortable shirt for cold weather but doesn't like wool.

It comes in no less than fifty-two striped tartans and other designs. Each shirt is identified by the famous red **H** for Hathaway at the gusset on the tail. For store names, write C. F. Hathaway, Waterville, Maine. In New York, call OX 7-5566.

AMAZING PHOTOGRAPH

When our photographer arrived to take this picture, he found Baron Wrangell playing bridge. At that very minute, the Baron had been dealt thirteen spades – an event so rare that it happens only once in 635,013,559,596 hands.

decât de cei de sex opus. Oamenii văd în stelele de cinema persoane cu care se pot identifica. Același factor acționează și în publicitate. Când folosești fotografia unei femei, bărbații ignoră respectiva reclamă.

13. Reclamele în patru culori costă cu 30 % mai mult decât cele alb-negru dar, în medie, sunt cu 100 % mai bine memorate. Merită prețul.

14. Nu pot rezista tentației de a cita un vers care oferă sfaturi valoroase privind ilustrațiile:

Când clientul geme și oftează,
Logo-ul tu i-l dublează.
Dacă tot mai pregetă,
Arată-i a sa fabrică.
Și de nu mai ai ce face
Arată propriile lor moace.

15. Când faceți publicitate la produse pentru gătit, atrageți mai mulți cititori dacă arătați o fotografie a mâncării gata pregătite, decât dacă arătați ingredientele.

Avertisment

Fostul meu partener, Douglas Haines, a demonstrat recent că ilustrațiile în publicitate sunt, adeseori, greșit înțelese. Într-un studiu pilot, el a dat peste o femeie care credea că fotografia unui luxos hotel, dintr-o reclamă pentru țigări, era salonul pentru pacienții bolnavi de cancer, dintr-un spital.

Textul

Nimeni nu citește textul. Adevărat sau fals? Depinde de două lucruri. Mai întâi, depinde de câți oameni sunt interesați de tipul de produs pentru care faci reclama: o mulțime de femei vor citi textul despre produse alimentare, dar puține vor citi un text despre trabucuri. În al doilea rând, depinde de câți oameni au fost ademeniți de titlu și ilustrație ca să citească reclama.

Audiența medie a textelor de reclamă din reviste este aproximativ 5%. Nu pare să fie prea mult dacă nu ții cont de faptul că 5 la sută din cititorii lui Readers's Digest reprezintă 1.500.000 de bărbați și femei.

Totuși, nu te adresa cititorilor ca și cum ar fi adunați cu toții pe un stadion. Oamenii sunt singuri când îți citesc textul. Imaginează-ți că le scrii fiecăruia o scrisoare din partea clientului tău. De la om la om, persoana a doua, singular.

Nu îi puteți plictisi pe oameni ca să vă cumpere produsul.

Regina Victoria se plângea că Gladstone îi vorbește ca și cum s-ar adresa unei adunări publice. Ea îl prefera pe Disraeli, care îi vorbea ca unui om. Atunci când scrii textul, urmează exemplul lui Disraeli.

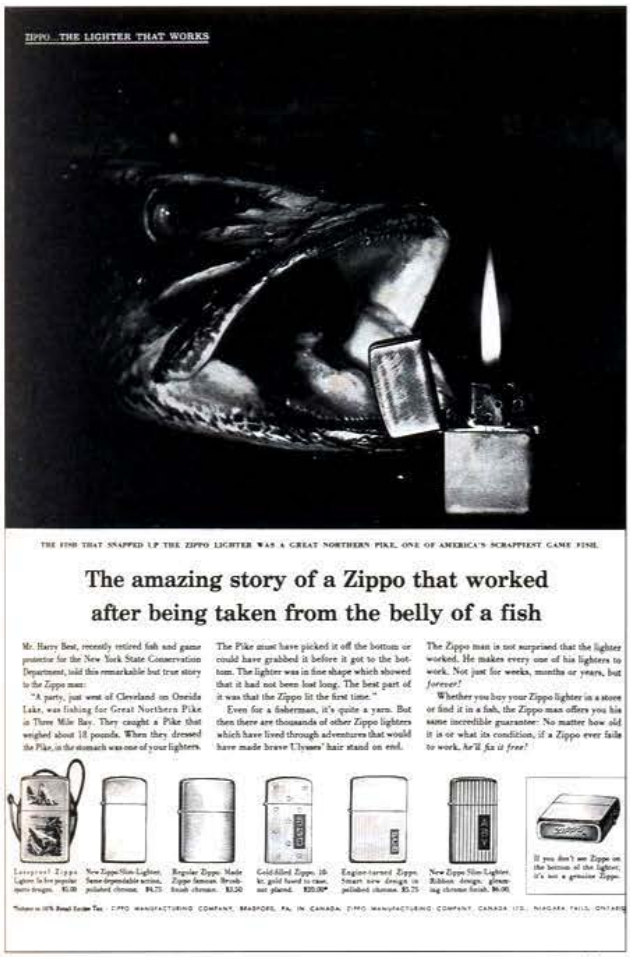
Nu este așa de ușor cum ai putea crede. Aldous Huxley, care a fost și el copywriter la un moment dat, spunea: "Este mai ușor să scrii trei sonete bunicele decât o reclamă eficientă."

Nu îi poți plictisi pe oameni și să te aștepți ca ei să-ți cumpere produsul. Poți numai să le trezești interesul de a-l cumpăra.

Merită să scrii propoziții și paragrafe scurte și să eviți cuvintele dificile. Am scris odată că Dove face din săpun un articol caduc, ca să descopăr că majoritatea femeilor casnice nu știau ce înseamnă caduc. A trebuit să-l schimb cu demodat. Când am folosit cuvântul inefabil în textul pentru Hathaway, un reporter mi-a telefonat ca să mă întrebe ce înseamnă. Nu aveam nici cea mai vagă idee. Astăzi țin un dicționar lângă telefon.

Când copywriterii se ceartă cu mine asupra vreunui cuvânt esoteric pe care vor să-l folosească, le spun: "Urcați-vă într-un autobuz și mergeți în Iowa. Stați la o fermă la sfârșit de săptămână și vorbiți cu fermierul. Întoarceți-vă la New York cu trenul și vorbiți cu ceilalți călători. Dacă, după aceea, mai doriți să folosiți cuvântul, dați-i drumul".

Textul trebuie scris într-un limbaj pe care oamenii îl folosesc în



conversația de zi cu zi, ca în aceste versuri anonime:

"Carnation Milk e cea mai bună,
Iată-mă-s cu cana-n mână.
Nu tu ugere de muls, nici tu fânul de cosit,
Doar o cutie de găurit".

Nu scrie eseuri. Spune cititorului ce îi oferă produsul și fă-o cât mai la obiect.

Scrie textul sub forma unei povestiri, ca în reclama care are ca titlu "Uluitoarea poveste a unei Zippo care a funcționat după ce a fost scoasă din burta unui pește". Una dintre cele mai renumite reclame scrise vreodată aparține lui John Caples, pentru Școala Internațională prin Corespondență, cu titlul: "Au râs când m-am așezat la pian, dar când am început să cânt...".

Sfatul meu este să eviți comparațiile. Gallup a descoperit că sunt, în mare măsură, înțelese greșit. Dacă faci un text pentru o cremă de față și spui: "Cum plantele au nevoie de apă, tot așa și pielea ta", cititorii nu completează ecuația. Dacă arătați un tablou de Rembrandt și spui: "Așa cum acest portret de Rembrandt este o capodoperă, la fel este și produsul nostru", cititorii vor crede că vinzi tablouri de Rembrandt.

Sus - Observați că imaginea și povestea sunt factori care se completează. Mesajul reclamei este următorul: "Dacă nu va funcționa, noi o vom repara pe gratis". În fiecare dimineață, sute de brichete Zippo vechi și uzate veneau prin poștă. Erau returnate în aceeași zi, în perfectă stare de funcționare – și toate acestea fără nici o taxă.

Sus dreapta - Faimoasa reclamă a lui John Caples pentru Școala Internațională prin Corespondență este un exemplu de cît de eficientă poate fi povestea.

Jos – Frumos, dar irelevant. Această reclamă din Suedia ar fi interesat mai multe gospodine dacă ar fi arătat produsul finit, în loc de ingrediente. Ar fi fost citită mai bine dacă ar fi avut un titlu. Și ar fi fost mai persuasivă dacă textul ar fi furnizat informații concrete și nu generalități vagi.

Dreapta, pagina următoare – Poți face o reclamă sub forma unei mărturii, așa cum se întîmplă în această reclamă pentru mașinile Austin. Când directorul Școlii Groton a descoperit că "diplomatul anonim" este autorul acestei cărți, m-am văzut nevoit să îmi înscriu imediat fiul la o altă școală.

Evită superlative ca: "Produsul nostru este cel mai bun din lume". Gallup numește asta *Laudă și Pălăvrăgeală*. Nu convinge pe nimeni.

Dacă incluzi o mărturie în text, îl faci mai credibil. Cititorii consideră cuvintele celorlalți consumatori mai convingătoare decât jongleriile unor copywriteri anonimi. James Webb Young, unul dintre cei mai buni copywriteri din istorie, spune: "Fiecare tip de expert în publicitate are aceeași problemă: să fie crezut. Omul cu comanda-prin-poștă nu cunoaște ceva mai puternic, pentru acest scop, decât mărturia și totuși omul de publicitate o folosește arareori."

Uneori poți realiza întreaga reclamă în forma unei scrisori din partea unui diplomat anonim, care din banii economisiți își trimite fiul la Groton unde conduce un automobil Austin. O combinație de snobism cu economie. Din păcate, un redactor de la Time a ghicit că eu eram diplomatul anonim și l-a rugat pe directorul de la Groton să comenteze. A trebuit să-mi trimit fiul la o altă școală.

Mărturiile din partea celebrităților au un procent înalt de influență, dar eu nu le mai folosesc, întrucât cititorii își amintesc persoana celebră și uită produsul. Mai mult, ei intuiesc că respectiva celebritate a fost

"I am sending my son to Groton with money I have saved driving Austins"

Private Letter from Anonymous Diplomat

RECENTLY we got this letter from a man who used to ornament the Diplomatic Corps. He writes:

"Soon after I left the Embassy I bought an AUSTIN. We don't have a chauffeur nowadays – my wife has taken over that job. She drives me to and from the station every day. She drives the children to school. She does the shopping. She drives over to Greenwich Hospital, and to Garden Club meetings. And so on and so forth.

"A dozen times I have heard her say: 'I simply couldn't cope with all this chauffeuring if I still had to lug around that heavy old juggernaut we used to own.'

"My own enthusiasm for AUSTIN is based on more material considerations. In a word, the car has *stood me a fortune*. At a dinner party last night I heard myself saying: 'I am going to send my son to Groton with the money I have saved owning an AUSTIN!' "

Fantastic Economy

Gentle reader, you may think that our friend the diplomat is exaggerating about the economies of an AUSTIN. He isn't. Work it out for yourself, in the light of these facts:

1. You can now buy the new 4-door AUSTIN Somerset DeLuxe Sedan for only $1795, including $250 worth of EXTRAS. This is a great bargain.

2. Gasoline costs more than 60 cents a gallon in England, so we have had to develop a car which will deliver maximum mileage. The new AUSTIN gives you 33 miles per gallon – somewhat less if you drive furiously.

3. It takes ten gallons to fill our tank, and then you can drive 350 miles – from New York to Richmond, Virginia – without refueling.

4. Your AUSTIN has an exceptionally low rate of depreciation, for two reasons: FIRST, we in England build cars *to last*. Second, the demand for used AUSTINS is far greater than the supply, so their trade-in value is one of the highest for any quality car.

5. *The savings are endless. All in all, an AUSTIN cuts your operating costs up to 50 per cent, as near as we can figure it.*

Can You Get Service?

Prospective customers often ask us how they can get service and spare parts for an imported car.

In our case the answer is simple: We now have more than a thousand dealers from coast to coast, in the United States and Canada.

So service and spare parts are no longer any problem with AUSTIN. Our cars aren't that rare any more. As a matter of fact, we now have more than 85,000 AUSTINS on the road over here.

Cruises at 65 M. P. H.

The new AUSTIN handles like a sports car. It has a precision-built 4-cylinder engine with over-head valves, and an exceptionally high compression ratio – 7.2 to 1.

It accelerates from a standing start to 50 m. p. h. in 19.8 seconds, and cruises at 65 m. p. h.

Because it has four forward speeds and superb traction, you can take it over impossible country. Through deep mud and snow. Across fields. Up mountains.

The AUSTIN is an unusually *safe* car to drive. It hugs the road like a hedgehog. It doesn't roll on curves. It's a very *stable* car, beautifully sprung. Well mannered.

At 50 m.p.h. you can stop in thirty-two feet. Superb brakes.

If you have children, take comfort from the fact that the AUSTIN has special safety locks on the rear doors. And these doors can take it! They're not "tinny." The AUSTIN is built with much thicker steel than ordinary domestic cars.

Big Enough for Gia nts

At first sight the AUSTIN looks smaller than conventional American cars. But when you open the door and get in, you will be surprised to find how roomy and luxurious it is.

There is no waste over-hang. Every inch of space is used *inside* the car. Room for four six-foot grown-ups in comfort.

Another major advantage: You can always find a place to park your AUSTIN. This is something which commuters – and their chauffeur-wives—never stop talking about.

$250 Worth of Extras Included in the AUSTIN Price

The price of our new 4-door DeLuxe AUSTIN is $1795. This includes more than $250 worth of special equipment, for which you would normally expect to pay extra. Here are some of these "free" extras:

1. Foam-rubber cushions and real leather upholstery—you don't need seat covers.
2. A revolutionary new jacking system which operates from inside the car.
3. A first-class heater and twin defrosters.
4. Electric windshield wipers for extra safety . . . no chance of failure on hills.
5. A *twelve*-volt battery, strong enough to start a truck.
6. Illuminated arms which stick out when you are going to turn, and then go back in automatically.

GOING ABROAD?

If you're planning a trip abroad you can order your new AUSTIN here, at the regular U. S. price, for delivery in England. We'll ship your AUSTIN back to the U. S. without charge on your return. Other delivery plans for Paris, Rome or Düsseldorf.

AUSTIN MOTOR CO.,
27-29 W. 57th St., New York

Gentlemen: Please send me a catalogue describing the Austin(s) I have checked.

☐ 4 Door DeLuxe Sedan—A-40 Somerset
☐ DeLuxe Convertible—A-40 Somerset
☐ Sports Convertible—A-40
☐ Station Wagon and commercial vehicles

Name _____
Address _____

Deasupra – Testimonialele de la experți pot fi extrem de eficiente. Această reclamă realizată de Ogilvy & Mather a apărut în Singapore.

cumpărată, ceea ce de obicei este corect. Pe de altă parte, mărturiile din partea experților pot fi convingătoare– cum se întâmplă atunci când pui un fost spărgător să recunoască faptul că nu a fost niciodată în stare să spargă un seif Chubb.

Cei mai mulți copywriteri cred că reducerile de preț și ofertele speciale sunt plictisitoare, dar consumatorii nu sunt de aceeași părere.

Încearcă întotdeauna să incluzi prețul produselor în text. Poate în vitrina unei bijuterii vezi un colier, dar nu te gândești să-l cumperi pentru că prețul nu este arătat și ești prea timid ca să te duci să întrebi. La fel se întâmplă și cu reclamele. Când prețul produsului este omis, lumea obișnuiește să întoarcă pagina. Când Ellerton Jette s-a retras din funcția de șef al firmei Hathaway și a devenit intermediar de vânzări de tablouri, el a încălcat tradiția existentă în comerțul cu artă, afișând în reclame prețul picturilor. Din păcate, arareori este posibil ca producătorii să poată proceda astfel în reclamele lor, întrucât nu pot dicta prețurile către detailiști. Acest lucru reduce puterea de vânzare a reclamelor. În cazul bunurilor de larg consum, nu cred că are mare importanță, dar pentru produsele care costă într-adevăr mulți bani, cum sunt mașinile și frigiderele, contează mult.

Cred că toate textele ar trebui semnate de către agenție. În Statele Unite nu se face niciodată astfel, pe motiv că producătorii cumpără spațiu pentru a face publicitate produselor și nu agențiilor. Obtuzitate! Experiența

îmi spune că atunci când își semnează reclamele, agențiile produc lucruri de mai bună calitate. Când Reader's Digest mi-a cerut să scriu o reclamă pentru revista lor (vezi pagina 41), au menționat clar că trebuie să o semnez. Pe legea mea, ce-am mai muncit pentru reclama aceea! Toată lumea avea să știe cine a scris-o.

Astăzi, în Germania și Franța s-a convenit ca agențiile să-și semneze reclamele. Agenția FCB-Impact din Paris publică până și numele copywriterilor. Minunat.

Dedesubt – Această reclamă de două pagini pentru Fundația pentru Viața Sălbatică a apărut în New York Times. Conține 3.232 de cuvinte.

PAGINA URMĂTOARE – Această reclamă conține 6.540 de cuvinte – cel mai mare număr de cuvinte folosite vreodată pe o singură pagină. Când a apărut în New York Times, a atras 10.000 de răspunsuri la o ofertă ascunsă undeva pe la finalul textului. A fost scrisă de răposatul Louis Angel de la Merrill Lynch.

Texte lungi sau scurte?

Întreaga mea experiență îmi spune că, pentru un mare număr de produse, textele lungi vând mai bine decât cele scurte. Cu textele lungi nu am dat greș decât de două ori, o dată la o marcă ieftină de trabucuri și a doua oară la o marcă scumpă de whisky.

Iată nouă exemple care au avut succes:

1. Răposatul Louis Engel a scris o reclamă de 6450 de cuvinte pentru Merill Lynch. O singură inserare în New York Times a atras 10.000 de răspunsuri - fără cupon.

What everybody ought to know . . .

About This Stock And Bond Business

Some plain talk about a simple business that often sounds complicated.

WHY WE ARE PUBLISHING THIS INFORMATION

A little while ago we were talking with the editor of a big national magazine, a well-informed person. He said that he had never done business with a broker because he was afraid he wouldn't understand the "lingo they talk."

Since we are brokers, you can imagine that was something of a shock . . . made us think.

The financial business does use a lot of specialized words, but there really isn't anything complicated or mysterious about what those words mean. Because we've used them so long and so frequently, we've just assumed that everybody understood them.

That has been our mistake. And a big mistake. For if people don't understand what stocks and bonds are, they aren't likely to invest their money in them.

"So what?" you ask. Well, here's "what".

If people do not invest their funds in securities, American business and American government will not have the capital they need for growth — for new products, new plants, new jobs. That capital can come from just one place: People. Not just a few people with great fortunes — there aren't many of those any more — but from millions of people.

Or look at it from the social point of view. People who don't understand investments are very prone to the variety of "get-rich-quick" artists.

Or look at it from the purely personal point of view. A lot of people might like to invest their surplus savings where they could earn a fair return on them. But if they are unfamiliar with securities, they aren't likely to invest their money in them.

For all these reasons, it is important that people should know as much as they can about this stock and bond business.

But where do you start?

Well, it would seem that a good place to start would be with the "lingo" that our friend the editor complained about. And we might as well go right to the most common words in the business. You may find a lot of this explanation pretty unnecessary. But the next fellow may not be wholly clear about the exact difference between a stock and a bond. So we'll start right there, in the belief that you'll be obliging enough to skip what you already know.

MERRILL LYNCH, PIERCE, FENNER & BEANE

What Are Stocks?

The stock of a company represents the *ownership* of that company. If you own a share of stock in a company — let's call it the Typical Manufacturing Company — you own a piece of that company — a part of its plant, its production, a part of everything in that company. If Typical Company has 1,000 shares of stock and you own 10 shares, you own one hundredth of the company, or 1% of it.

Some companies have only a few shares of stock and a few owners, while others — the big corporations like U. S. Steel and General Motors — have millions of shares of stock and hundreds of thousands of stockholders or owners.

Why Should Anybody Buy Stocks?

For the same reason that he might go into any other business for himself. To make money.

If you own 1% of the Typical Company, you own 1% of whatever it earns. Normally, some of those earnings or profits will be paid out to you and the other stockholders as dividends — so much on each share. The rest of the earnings will be put back into the business to do more work, make more earnings, earn dividends.

How Big Are Dividends?

That depends on the company and how *much* it earns. Some companies pay out a substantial portion of their earnings as dividends. Other companies, particularly those that are expanding, may plow a greater proportion of earnings back into the business. Some companies pay no dividends. Of all the companies whose stocks are bought and sold on the New York Stock Exchange, about 90% are paying dividends. (That was the record last year.) The average dividend paid by these companies is a little better than 5% of what the stocks are selling at. Thus, if you bought one share of stock in each you could figure on making 5% on your money in a year. Some pay more. Some pay less.

Most companies try to pay dividends regularly. (The Pennsylvania Railroad has paid a dividend every year for more than a century.)

A company's board of directors decides what dividends will be paid and when. These directors are your representatives. You and the other stockholders elect them, each for a definite term. Ordinarily, you get one vote for every share of stock you own. The directors are the real heads of a company. The president and other officers are responsible to the directors for their management of the company.

What Do Stocks Cost?

The price of a stock, like the price of food or clothing, depends on how much other buyers are willing to pay for it, how cheaply those who own it are willing to sell. When the stocks are selling at, Then, if you bought one share of stock in each you could figure on making 5% on your money in a year. Some pay more. Some pay less.

Most companies try to pay dividends regularly. (The Pennsylvania Railroad has paid a dividend every year for more than a century.)

A company's board of directors decides what dividends will be paid and when. These directors are your representatives. You and the other stockholders elect them, each for a definite term. Ordinarily, you get one vote for every share of stock you own. The directors are the real heads of a company. The president and other officers are responsible to the directors for their management of the company.

What Do Stocks Cost?

The price of a stock, like the price of food or clothing, depends on how much other buyers are willing to pay for it, how cheaply those who own it are willing to sell. When the stocks are selling at "Bids" in stock so that it can raise the money it needs to begin business, a specific price is set on that stock. But once the stock is traded in the market, its price is *not fixed or pegged by anybody or any agency.* It is determined by free and open bidding — by supply and demand.

That's why stock prices rise and fall constantly — sometimes rapidly. Some people who buy Typical Company stock do so not because they want to get the dividends that are paid on it but because they think the price of Typical stock will rise and that they will be able to sell it later at a profit. This is risky business for anyone who cannot afford to lose money, because the price of Typical stock may drop. Nobody ever knows for sure what's going to happen to the price of any stock.

What Are Preferred Stocks?

In addition to its common stock, some companies also have preferred stock, usually offered at $100 a share. This stock generally bears a set dividend rate, say of 4%. Holders of preferred stock get those dividends before common stockholders get anything — that's one reason why it is called "preferred" — but if the company has a good year, preferred stockholders don't, as a rule, get anything more than the specified dividend per share.

The stock is also called "preferred" because if the company is liquidated, holders of such stock get a first claim on whatever assets may be left after creditors' claims are satisfied. (*Assets* are anything — such as plants or goods, that can be converted into money.)

Although preferred stocks differ widely in the exact terms of the preferred treatment which they provide owners, they always offer *some* preference. Hence, the prices of preferred stock usually do not fluctuate as much as the prices of common stock over a given period.

Although preferred stockholders, like common stockholders, are part owners of the company, they often have no voice in management, no vote in electing directors.

What Are Bonds?

Bonds are a kind of promissory note. People who buy a company's bonds lend their money to that company, and the company generally agrees to pay a set rate of interest of, say, 5% per year. Bonds are usually backed by a mortgage on the company's property or by the general credit of the company.

Unlike stockholders, bondholders are *not* part owners of the company. They are *creditors* of the company.

Of course, as creditors their claims must be satisfied if the company goes broke, before stockholders — the owners — can divide as much as a dime's worth of the company's assets — if any.

Because bonds have this prior claim, they are regarded as the safest kind of security. That's why they appeal to conservative investors — widows, retired people, anyone who is willing to take a smaller return on his money, provided it's a surer one.

In times of economic uncertainty, bonds are always comparatively more attractive than stocks. Their prices do not fluctuate as much as stock prices, because they have a fixed rate of interest and the element of risk is not as immediate a factor in the price.

Of course, the price of any bond is apt to be depressed, especially if there is any suspicion that the company is having a hard time.

In addition to corporate bonds, there are state, city, and government bonds. On state and city bonds, the revenue from taxes is frequently pledged as security for repayment. Back of U. S. Government bonds — the highest type investment there is — lies the integrity of the nation. Just that and nothing more, because nothing else is needed and nothing could add greater security. The integrity of the country is the standard of investment values.

These are the bonds most attractive to many investors, because the federal government does not tax the income from these bonds, as it does the income from company stocks and bonds or most U. S. Government bonds.

Bonds are usually issued in $1,000 units (sometimes $500), but as a matter of tradition they are usually quoted as though the price were a percentage of the face value. Thus, if a corporate bond is said to sell at 98½, it actually sells at $985.

Government bonds are quoted in 1/32nds. Thus a quote of 108.16 means 108 16/32 or in actual dollars, $1,005.

What Are Common Stocks Worth?

That depends on what people are willing to pay for them. And what they are willing to pay for a particular stock is largely determined by one factor — earnings. That includes what the company has earned (in past years), what it *is* earning (in present state of health), and what it *might* earn (its prospects for the future).

So you see it's not just a matter of figures. It's a matter of facts . . . knowledge . . . judgment. How aggressive is the company? How good is its management? How popular are its products? What part of earnings will have to be paid out as preferred stock dividends or bond interest? After all, these must be paid first, and what is available for common stockholders depends on how much is left.

Then you have to look outside the company and consider the whole industry as to which it operates. Is its future bright? (The bigger industries over-all tend many good investments.) And what about competition? Are they in better shape than your company? Might they take the market away from Typical Manufacturing?

Finally, you have to consider general business factors. For instance, will rising costs of labor and raw materials pinch your company?

These are just some of the questions to which the intelligent investor wants answers so that he can form a reliable opinion of what his stock is likely to be worth — tomorrow.

Investment values constantly change. That's why this firm has always urged stockholders to "investigate — then invest", and to keep on investigating afterwards.

Why Do Stock Prices Change?

At any given time, you may not agree with the price at which a particular stock is selling. You may think it is too high or too low.

There is a simple reason for that: What a stock is "worth" is a matter of personal opinion. But what it actually sells at is the non-total of a lot of individual judgments about it. The price of a security is nothing more than the collective expression of all the opinions of all the people who are buying or selling it.

If a number of people conclude at about the same time that a particular stock is overpriced, they may decide to sell it at that price and the price will fall. Or they may think it is selling at bargain prices and decide to buy it. Their combined orders may cause the price to rise.

That's why stock prices sometimes fluctuate sharply. Instead of changing by an eighth or a quarter of a point, which means an eighth or a quarter of a dollar — the price may change by several dollars, either up or down, in a short time.

Whenever there is a sharp price movement, a lot of people are buying or they pick up momentum and continue for a little while. That's because such a price movement is likely to attract other buyers or sellers.

For instance, if the price of Typical Manufacturing were suddenly to advance from $25 to $27 a share, that might entice the advance and quickly conclude that it was a good buy. So they might decide to buy 100 each, and that would lift the price still higher, perhaps to $28 or $29. At that point, some of these people might decide that Typical stock at, say, $27 might decide to take their profit at $5 or $4 a share and sell out. Then the price might start down again.

What Are Bull and Bear Markets?

Sometimes a great many people will decide more or less at the same time, perhaps just on the basis of the general business outlook, that it is a good idea to buy stocks — all kinds of stocks. Such general buying action raises the average price of all stocks. If the price rise is big enough and lasts long enough, we have what is called a bull market.

A bear market is just the opposite. The average price of stocks is lowered because of widespread selling. To be bullish or bearish simply means to believe that stock prices are going up or down.

Incidentally, it is a simple business to keep track of whether the market as a whole is moving up or down. Almost every major newspaper in the country publishes daily the average price of some group of key stocks and reports whether that average is moving up or down. The Dow Jones Averages are the best known of these indexes.

When Should You Buy or Sell Stocks?

Deciding when to buy or sell is often just as important as deciding what to buy or sell. This matter of timing is particularly important to the speculator.

But first, what is a speculator? And what useful purpose does he serve?

A speculator is a man who buys securities, expecting prices to rise so that he will make a profit on his purchase, usually in a short period of time. Or he may sell stock expecting the price to drop. The important point is that he doesn't buy securities as investments — for the sake of the dividends that they pay.

The speculator performs a valuable service in the stock market because he is willing to take risks — and risk, the risk of a sudden price change, is an inevitable part of any free market, whether it be a market for securities or foodstuffs or any other commodity.

Suppose you own stock in Typical Manufacturing, and suppose you want to sell that stock because you think the earnings outlook is bad. You might not be able to sell at something like a fair price if it were not for a speculator and his willingness to assume the risk that you want to dispose of.

But no one should speculate unless he can afford to take risks. We've said that repeatedly in public advertisements and in counseling our customers. Nevertheless we are realistic enough to recognize the fact that there's enough desire for gain in even the most conservative investor so that he naturally wants to buy as low as he can and sell as high as he can. He doesn't want to lose an unnecessary dollar by an ill-timed purchase or sale. That's why we are always urging stockholders to make close and continuous study of the market, for it is only through such study that one can reduce the risks in deciding when to buy or sell.

That point is especially important with respect to the *sale* of stock. If you own a stock which has risen to such a high price that you wouldn't consider buying it, it is only good sense that you at least consider selling it.

Too many people make the mistake of buying stocks, then putting them away and forgetting about them. That's bad business. If you want to invest successfully, you've got to pay attention to your securities and be always alert to new investment opportunities. What may have been a good buy last year or even last month may not be a good buy next year or next month.

Like everything else in this world, "securities are perishable."

How Are Stocks Traded?

There are thousands of *different* stocks and bonds — they are both called securities — and some that are bought and sold most frequently are those that are traded on the floor of the New York Stock Exchange. The securities of more than 1,100 major companies are "listed" on that Exchange, which means that they have been accepted for trading there.

All buying and selling on the Exchange is done between the hours of 10 A.M. and 3 P.M., New York time, Monday through Friday, and 10 A.M. to noon on Saturdays except in the summer.

What is the New York Stock Exchange? Physically, it is a large area, about two-thirds the size of a football field, in the Stock Exchange building at the corner of Wall and Broad Streets in New York City. Functionally, it is an organization consisting of 1,375 members who have bought membership (commonly called "seats") on the Exchange.

Many of these members represent brokerage firms whose primary business is carrying out the orders of other people, the public generally, for the purchase or sale of securities. They are paid commissions for executing such orders for their customers. To provide service for investors throughout the country, these firms maintain many branch offices. All told, there are the number of the Stock Exchange that operate 916 branch offices in 570 cities. The firm alone has 98 offices in 96 cities.

What Is the Stock Exchange?

The Exchange is a voluntary association, as it has been since it was established 157 years ago, and it functions as an open auction market.

Before the Exchange agrees to list the securities of any company, it must be assured that the company is a substantial concern, that its securities are legally issued, that those securities are widely owned, and that the company agrees to issue regularly adequate public statements of its financial health.

Only member brokers can transact orders to buy or sell listed securities on the Exchange. If you give an order to someone who is not part of the New York Stock Exchange broker's organization, he turns that order over to a member broker. In such circumstances, you may be charged a small commission or service fee over and above the commission to the member broker.

What About Unlisted Stocks?

The New York Stock Exchange is "Big Board" is the biggest formal market for stocks and bonds, but there are thousands of security issues which aren't traded on that Exchange. Many are traded on the 24 other exchanges, such as the New York Curb Exchange, the Chicago Stock Exchange, or the Los Angeles Stock Exchange.

Still other stocks and bonds aren't traded on any exchange. These securities are called unlisted or off board securities; they are traded in what is popularly called the over-the-counter market. Government and municipal issues are usually traded in that market. So are the stocks of most banks and insurance companies, as well as the securities of many big corporations such as Time, Inc., Texas Eastern Transmission Corp., and the Westerbeke Timber Co. By and large, however, unlisted securities are those of small companies that are apt to be better known locally than nationally.

They are bought and sold not only by many brokers who are members of the New York Stock Exchange but also by thousands of local security dealers.

Suppose a man in New York owns some stock in an Ohio machinery company and he wants to sell it. He doesn't know if it's worth because there is no regular market for that stock, and its price may not be published in the newspaper, so New York Stock Exchange prices are of many papers.

He goes to his broker, and the broker may ask for a price quotation by phone or wire from other brokers or security dealers who have entirely in unlisted securities. He may find that the best bid for the stock is $25, while the lowest anybody else is willing to sell it for is $25. If the stock is traded very frequently, the difference between bid and offer prices may be less. If it is almost unknown, the broker may have a hard time finding a market at any price. In this transaction, the broker acts as an agent and is paid a commission. However, in many over-the-counter transactions, the broker or dealer will buy the security himself, or he will sell such a security out of the supply of such stocks that he owns. In such trades, the dealer acts as a principal instead of as an agent, and the customer and the dealer agree on what is a fair *net price*, which includes a return to the dealer in place of a commission. In the end, the dealer may gain or lose on such transactions.

Merrill Lynch handles over-the-counter transactions either as a principal or as agent *as the customer chooses.* If a transaction is handled on a commission basis, it is the policy of this firm to charge commissions rates that are even lower than those that new prevail on New York Stock Exchange transactions. If we handle such transactions on a *net* basis, we believe our price will be as low (if you're buying) or as high (if you're selling) as any you are likely to find. Further, we will trade only those securities on a *net price* basis whose quality has been approved by our Research Division.

Who May Buy Stocks and Bonds?

Anybody — so perhaps we should say any honest and responsible citizen. In their own protection, brokers have to be sure about the responsibility of their customers because they accept oral orders to buy or sell. You'll find it a relatively simple matter to establish your reliability with a broker and to open an account.

Many potential investors haven't bought stocks and bonds simply because they don't know how to go about it. Some may have hesitated simply because they don't know a broker. They may even have thought of him as a somewhat unapproachable individual. We don't. You can walk into any brokerage office in America without heavy.

Finally, a lot of people probably have the idea that brokers only do business with people who invest thousands or tens of thousands of dollars at a time. Well, in our 98 offices we're proud to do business with people who talk in hundreds of dollars as well as people who deal in four and five figures. Last year, we found that 61% of our customers had incomes of less than $5,000 a year. At the other end of the scale were some who counted their investments in hundreds of thousands. So you see, regardless of how big a customer you are, you'll always be welcome in any Merrill Lynch office.

But not everybody should buy stocks and bonds. We have consistently said that nobody should invest in the stock market unless he has savings sufficient to meet an emergency. And he should have insurance to protect his family. Then if he has surplus funds, he can probably invest them in stocks or bonds to his advantage.

You can tell your broker just as little or as much as you want to about your money problems, but whatever you tell him will be held in strict confidence.

Frankly, we hope you will want to tell us enough so that we can help you work out an investment program that will best fit your needs.

Does that mean that we will sell you how to invest your money? That is a point we want to make absolutely clear, for it involves a fundamental Merrill Lynch principle. Certainly, we'll try to help you if you want us to — if you ask for our advice and investment. But we will not give you unasked advice, we will not force our opinions or our recommendations upon you. What you buy or sell is your own business. We don't want to be accused of trying to make up your mind for you.

This firm spends about a million dollars a year in preparing and distributing to investors factual information about securities.

We'll give you all the facts and figures we have on any stock in bond you are interested in. There'll be no charge for them. We want you to have them — before you buy and *after* you buy. If you ask us, we'll even tell you when we think those facts and figures add up in terms of your own investment needs.

But in the end, the decision is yours.

That's what we mean when we say

"Investigate . . . then Invest."

How to Buy and Sell Securities

How Do You Do Business with a Broker?

Here is what actually happens when a customer — let's call him Kenneth Smith — comes into our office, at 70 Pine Street to place an order for a hundred shares of Typical Manufacturing Company.

Mr. Smith goes directly to the desk of the man who regularly handles his business. (We'll call him John Ross.) Ross is registered with the New York Stock Exchange, which means that he is qualified as a man of good character and has passed an examination on the operation of the securities business. He is an employee of ours, with the title in our line of "account executive." He's a man who thoroughly knows his business.

Smith might ask Ross for information about Typical Manufacturing from our Securities Research Division, "ask about the dealings with them. But in this instance Smith has already checked on the company and knows that he wants to buy 100 shares of common stock. So he gets right down to business.

"What's Typical selling at now?" he asks.

If Typical Manufacturing were one of the more important Smith wouldn't have to ask, for he could look at the day shows a quotation board which automatically shows the price at which the last previous sale was made. It also shows the high and low prices for the day and the closing price on the preceding day. The quote board in our 70 Pine Street office provides this information on 209 leading stocks, but Typical isn't among them.

"Sorry, I don't know the quote", says Ross, "but I'll let you know in a minute". Ross knows he can get that quote by a quick phone call, and the account executive in any of our 98 out-of-town offices can give equally good service by using the leased teletype wires that connect them to our New York headquarters.

While Smith waits, he looks at the Ticker Tape screen on which the ticker tape is projected. He sees a quote of Typical now being reported right then. When a stock is sold on the Exchange floor, that transaction is reported on the tape. The price is shown and the number of shares involved in the sale. Because there are many transactions, it is necessary to use a kind of shorthand, and the various stocks are represented by the abbreviations of letters, such as C for Chrysler Corporation, CP for Canadian Pacific, and CGW for Chicago Great Western.

"Typical is quoted at 25 bid, 25¼ asked", says Ross in a minute or so. By that he means that $25 a share is the highest price that anyone is now willing to pay for it and that $25.25 is the lowest at which anyone is willing to sell it.

"Shall I place your order at the market?" he asks. A *market order* is one for immediate execution at the best price that prevails when the order reaches the floor of the Exchange, regardless of how the price may have changed — up or down a fraction of a point, sometimes more — in the interval between the time the order is placed and the time it can be filled.

Smith agrees. His order it immediately placed over to one of our booths on the floor of the Exchange. There one of our floor brokers goes to the trading post at which Typical is bought or sold. There are 16 such posts on the floor of the Exchange, and at each of them a certain number of stocks are regularly traded.

At the trading post, our broker asks what the market is. Other brokers with orders to buy or sell Typical Manufacturing make their bids or offers in an audible voice. Smiths transactions are also executed on the Exchange floor.

Our broker immediately fills Smith's order at the lowest price at which the stock is offered, and Ross is advised by phone that the order has been filled.

The whole operation may have taken only two or three minutes. Smith may still be in the office, if he is, Ross will tell him that the purchase has been executed. If he is gone, Ross will telephone him.

As a matter of fact, most of our customers get in touch with us by phone. We handle all their business on the phone. Others do it wholly by mail. *It isn't necessary that a customer or come into the office at all to place an order.*

A customer can, if he wants, set the price that he is willing to pay. This is called a *limit order.* Smith might tell us, for instance, to buy Typical only if it could be bought at 24½. Further, he might say that any such order is good for a day, a week, a month, or indefinitely. Then, if Typical is offered at 24½ within the time specified, we can act, his order to buy is executed, unless there are other similar orders on file that have precedence. Of course, the price of Typical might move right up to 26 or 27. In such case, Smith would have lost his chance to buy at 25 or thereabouts. That's why we designate to buy that name exclusively at the probable gain of a fraction of a point, and to be a good decision for most investors.

Limit orders can also be used in reverse — in selling stock. Thus, if Smith owned Typical, he might tell us to sell his stock for him, if we could, at 26.

How Big Does an Order Have to Be?

One hundred shares — a "round lot" — is the usual unit of trading on the New York Stock Exchange. But that doesn't mean that a customer can only buy or sell a hundred shares at a time. Many people want to buy only 5 or 10 or 25 shares at a time. These are called odd lots.

Suppose Smith wanted to buy only 10 shares of Typical. When we get that order we would fill it through an odd-lot dealer whose business it is to buy or sell in less than 100-share units. Such odd-lot dealers do business only with other brokers on the Stock Exchange floor, not with the public.

For rendering their service they charge one-eighth of a point or 12½¢ for every share of stock that they buy or sell to fill odd-lot orders for the customers of other brokers.

Apart from that extra eighth, odd-lot dealers don't charge any more for the stock that they sell than the price prevailing in the general market. On a 10-share order for Typical, Smith would pay that price which prevailed on the over-round-lot sale after our broker *given* Smith's order to the odd-lot dealer. Suppose the next sale was at 25. Smith would pay 25 per share, plus 12½ for the odd-lot dealer, or 25⅛. If Smith were selling the stock, he would sell at 25, less 12½ for the odd-lot dealer, or 24⅞.

What Does It Cost to Buy or Sell Stocks?

All transactions on the Stock Exchange are handled by member firms at reasonable commissions. The rates vary with the size of the order, being a little less proportionately on big orders than on small ones. At the present time, however, commissions on stock transactions average only 0.85 of 1%. On basis the average commission is even less.

New York State and the federal government also levy transfer taxes on security sales or transfers, but these involve only a few pennies a share.

When Smith gets our confirmation slip, I will state exactly what he bought, what price was paid, what commissions is due, what postage or a tax, if any, is incurred, and what his total money due. We do not make any charge for special services, such as research or information on carrying or safe-keeping of securities, or safe-keeping of securities, etc.

After Smith pays his bill — probably by check — he can obtain his stock certificate which shows that he owns 10 shares of Typical Manufacturing Co. have been registered in his name and that he is entitled to all rights, profits, and dividends due stockholders in that company. But Smith, like an increasing number of our customers, may find it more convenient to leave the certificate in safe-keeping with us. That is the best protection against losing the certificate, and it is right here whenever the time comes that he wants to sell the stock. He will then be relieved of the responsibility of personally delivering it at such time.

"WHAT'S THIS? . . . WHAT'S THAT?"

This isn't the *complete* story of how to buy stocks and bonds, of course. That would take volumes.

All we have tried to do here is set down answers to some of the most common questions that are asked us. And we have excluded a lot of things many people are curious about, but that have little relation to a program of prudent investment for *most* people.

For instance, there's "short selling", which may be fair of space, but an understanding of them isn't likely to be important to most investors, except in occasional cases.

Again, for lack of space, we have not defined a whole host of financial terms that you are likely to encounter when you begin investigating various companies.

These terms are defined in a booklet, "How to Invest", which we have just published. A basic guidebook for all security owners, this new publication develops in greater detail the story of how this stock and bond business works. It reviews the basic principles of sound investing, and of the analysis of market trends, the diversification of holdings, and the management of a security. We will be glad to send you a copy.

Copies of this advertisement in pamphlet form are available on request. No charge, no obligation. Just write or phone . . .

MERRILL LYNCH, PIERCE, FENNER & BEANE

Underwriters and Distributors of Investment Securities
Brokers in Securities and Commodities

10 Post Office Square
BOSTON 9

Telephone: HUbbard 2-3700

Viyella robe by State o' Maine; breakfast set by Wedgwood.

See The Conquering Hero Comes—in a Viyella® Robe!

Sound the trumpets, beat the drums, see the conquering hero comes—dressed to the nines in a Viyella robe, and armed with Sunday breakfast for his deserving bride. The superb thing about a Viyella bathrobe is that you can *wash* it. If it shrinks, we replace. Lamby-soft Viyella (rhymes with hi-fella) wears for *years*. A customer who bought a Viyella shirt eleven years ago tells us that he has had it washed and cleaned more than sixty times. "The colors are just as bright and distinct as when it was new . . . the only casualty throughout the years has been the loss of two buttons." Viyella robes (like the one our hero is wearing) come in authentic tartans, tattersalls, checks, stripes and plain colors. They weigh only 21 ounces and can be packed in your brief case next time you travel. $28.50 at fine stores everywhere. For the name of your nearest retailer write William Hollins & Company, Inc., 347 Madison Avenue, New York 17, New York. MU 4-7330.

2.Claude Hopkins a scris o reclamă pentru berea Schlitz, care avea cinci pagini pline de text. În câteva luni, marca a trecut de pe locul cinci pe primul loc la vânzări.

3.Am scris 700 de cuvinte pentru margarina Good Luck. Vânzările au răspuns pozitiv.

4.Prima mea reclamă pentru Puerto Rico avea 600 de cuvinte (era semnată de Beardsley Ruml, dar am scris-o eu). Paisprezece mii de cititori au trimis cuponul și zeci dintre ei au construit fabrici în Puerto Rico.

5.O serie de reclame în ziare, pentru firma Shell, numără 800 de cuvinte. Douăzeci și șase la sută dintre bărbați au citit mai mult de jumătate din ele și cota de piață a firmei Shell a inversat un declin de șapte ani.

6.Partenerul meu, Francis X. Houghton, a scris o lucrare pentru US Trust, cu un număr de 4.750 de cuvinte. A fost un succes.

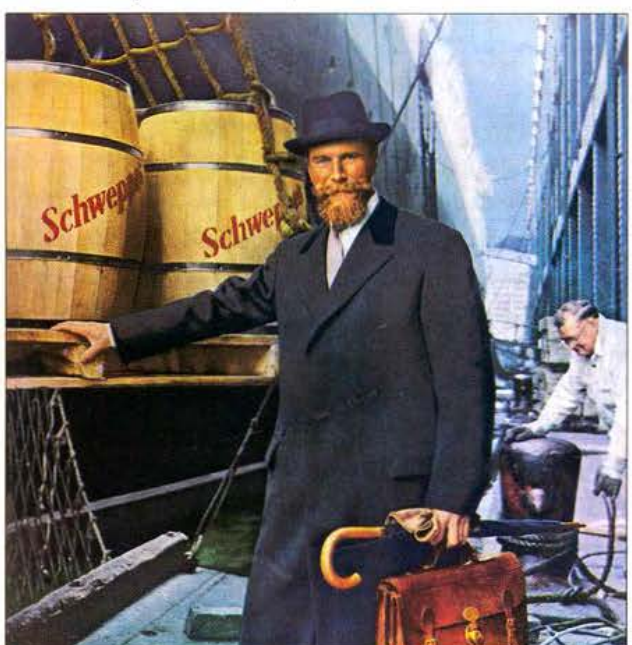
7.În reclamele pentru Ogilvy & Mather am folosit 2.500 de cuvinte. Ne-au adus o mulțime de contracte.

8.Într-o reclamă pentru World Wildlife Fund am folosit 3232 de cuvinte.

9.Într-o serie de reclame pentru Morgan Guaranty am folosit 800 de cuvinte. A făcut mult bine băncii.

Stânga și dedesubt – Vreme de câțiva ani, am folosit această machetă în reclamele din toate revistele. Conține o fotografie de dimensiuni mari, un titlu de până la nouă cuvinte și un text de 240 de cuvinte. Această formulă este recomandată mai ales atunci când ilustrația este cea care poartă povara vânzărilor.

Dreapta – Aceasta este cea de-a doua machetă perfectă pe care am realizat-o. Oferă o fotografie amplă, fără semnificații grele, un titlu de până la 20 de cuvinte, un subtitlu de până la 28 de cuvinte, patru sau cinci inter-titluri și un text de 600 de cuvinte. Este recomandată în cazul în care textul este mai important decât ilustrația.



This ship you see is the Columbia, Cunard Steamship Company Limited.

Unloading Schweppes elixir on Pier 92

ABOVE YOU SEE Commander Edward Whitehead, President of Schweppes U.S.A., welcoming still another cargo of Schweppes elixir to America.

The Commander imports this precious essence from England, to make sure that every drop of Schweppes Tonic bottled in America has the original flavor. The *curiously refreshing* flavor that has made Schweppes famous all over the world as the authentic Gin-and-Tonic mixer.

Says Commander Whitehead: "It took the House of Schweppes more than a century to bring Schweppes Tonic to its present perfection. And to develop Schweppervescence—

patrician little bubbles that always *last your whole drink through.*"

But it still take you only seconds to mix Gin or Vodka with Schweppes and enjoy the delicious results.

P.S. Add this new drink to your Schweppertini: a jigger of Dry Vermouth over ice and Schweppes Tonic. Tastes almost like champagne!

Street scene in Paris. You can fly there on KLM and see 9 other cities all over the map.

What you should know about KLM and the careful, reliable Dutch before your next flight to Paris, Rome, Amsterdam or 34 other cities in Europe

KLM Royal Dutch Airlines have had more years of experience than any other airline. Founded in 1919, KLM is literally the world's first airline. Read 15 other reasons why so many experienced travelers believe that the dependable, punctual Dutch have made KLM the most reliable of all airlines.

1. KLM flies an average of 133,000 miles every day. The equivalent of five times around the world. Or about halfway to the moon.

2. KLM's total route network is 168,000 miles. KLM can fly you to 35 cities in Europe alone.

3. KLM was the first European airline to be authorized by the U.S. Federal Aviation Agency to overhaul planes for U.S. airlines without further inspection.

4. Every KLM Royal 8 Jet has no less than seven navigational systems.

Three pilots

5. All KLM jets flying across the Atlantic carry *three* pilots, one flight engineer and radar which lets the captain see the weather 150 miles ahead.

6. Some groups who have chartered KLM planes in recent years are the New York City Ballet, Vienna State Opera, Boston Symphony Orchestra, New York Philharmonic Orchestra and the entire cast of "My Fair Lady."

7. Every KLM stewardess must speak Dutch, English, French and German. Some actually speak 7 or 8 languages.

8. A KLM stewardess walks 8 miles on a trip to Europe. A delighted passenger from New York recently wrote to KLM: "The friendly, courteous and solicitous attention of your hostesses was all that anyone could hope for."

9. A typical first-class menu on a KLM jet reads like this: Caviar Frais sur Socle. Cocktail de Homard. Pamplemousse au Sherry. Crème de Volaille. Tournedos Maître d'Hôtel. Côtelettes d'Agneau. Biscuit Glacé. Fromages Divers. Fruits de Saison.

10. The cabin of a KLM Royal 8 Jet gets a fresh supply of air every three minutes. It is air-conditioned on the ground as well as in the air.

11. KLM loves babies. Every KLM plane carries a "baby box" with ointments, oils, powder and baby soap.

12. At Amsterdam Airport you can buy cameras, watches, perfumes and 150 brands of liquors at a fraction of the U.S. prices. Even on five European visits at savings up to $5,000. What you save may pay for your airline trip.

13. Not all airlines offer you a choice of jet *and* propeller flights. KLM does. The advantage (round-trip economy class fares) can run $46 less on a DC-7C.

Paris—$53 down

14. You can fly to Paris for only $53 down, round-trip jet economy class fares, and take two years to pay the balance with KLM's pay later plan.

15. Ask your travel agent to explain the full possibilities of discounts on your next KLM trip. Example: Your ticket to Paris will also take you to Brussels, Amsterdam, London, Manchester and Glasgow—at no extra fare.

KLM Royal Dutch Airlines
609 Fifth Ave., New York 17. Tel. PLaza 9-3600

Aș putea să vă dau nenumărate alte exemple de reclame cu texte lungi care au făcut să zbârnâie casele de marcaj, mai ales pentru automobilele Mercedes. Și nu doar în Statele Unite, ci în toată lumea.

Fără a avea vreo cercetare care să o susțină, am credința că reclamele cu texte lungi creează impresia că ai ceva de spus, fie că lumea citește textul, fie că nu.

După studierea rezultatelor la reclamele pentru detailiști, Dr.Charles Edwards a conchis: "cu cât spui mai multe fapte, cu atât vinzi mai mult". Șansa de succes a unei reclame crește invariabil în funcție de numărul de fapte, incluse în reclamă, care pledează pentru produs.

Oamenii de publicitate directă știu că reclama scurtă nu vinde. În testele split-run[33], textele lungi le depășesc invariabil în vânzări pe cele scurte.

Dar trebuie să vă previn că, dacă doriți ca reclama voastră lungă să fie citită, ați face bine să o scrieți cum trebuie. Mai ales primul paragraf trebuie să aibă cârlig. Nu veți putea atrage prea mulți cititori dacă începeți cu o afirmație găunoasă a ceea ce este evident, cum este următoarea, luată dintr-o reclamă pentru o stațiune de vacanță: "Să pleci în vacanță este o plăcere, pe care oricine o așteaptă cu nerăbdare."

Un profesor la Harvard obișnuia să-și înceapă seria de prelegeri cu o propoziție care-i lua de gât pe studenți: "Cesare Borgia și-a ucis cumnatul din dragoste pentru sora sa, care era amanta tatălui lor - Papa".

Cum să devii un bun copywriter

Nu este un lucru rău să deprinzi meșteșugul publicității copiindu-i pe cei mai bătrâni și mai buni. Helmut Krone, unul dintre cei mai inovatori art directori, povestea: "Am întrebat de curând pe unul dintre copywriterii noștri ce este mai important, să fii original sau să faci o reclamă cât mai bună". Răspunsul a fost: "Să fii original". Nu sunt cu nici un chip de acord cu acest lucru. Aș dori să vă propun o idee nouă pentru vremea noastră până găsiți un răspuns mai bun, copiați. Eu l-am copiat pe Bob Gage timp de 5 ani, am copiat până și distanța dintre rândurile de text. Iar Bob, inițial l-a copiat pe Paul Rand, și Rand, la început, l-a copiat pe un tipograf german pe nume Tschichold.

Și eu am început prin a copia. Pe vremea când lucram la o agenție londoneză, obișnuiam să copiez cele mai bune reclame americane. Mai târziu, am început să fiu original.

Layout-urile

Publicitatea suferă de epidemii sporadice de art directorită. Cei atinși de această boală, vorbesc în șoaptă despre benzile în tonuri reci de gri ale textului, ca și cum textul din reclamă nu ar fi decât un element de design. Ei acordă o extremă importanță mișcării, echilibrului și altor misterioase elemente de design. Acestora le spun KISS - prescurtarea de la "Keep It Simple, Stupid" [34].

33 Folosirea unor reclame ușor diferite în ediții diferite ale aceleiași publicații sau în zone diferite ale aceleiași localități, pentru a compara rezultatele diferitelor stiluri (n.trad)

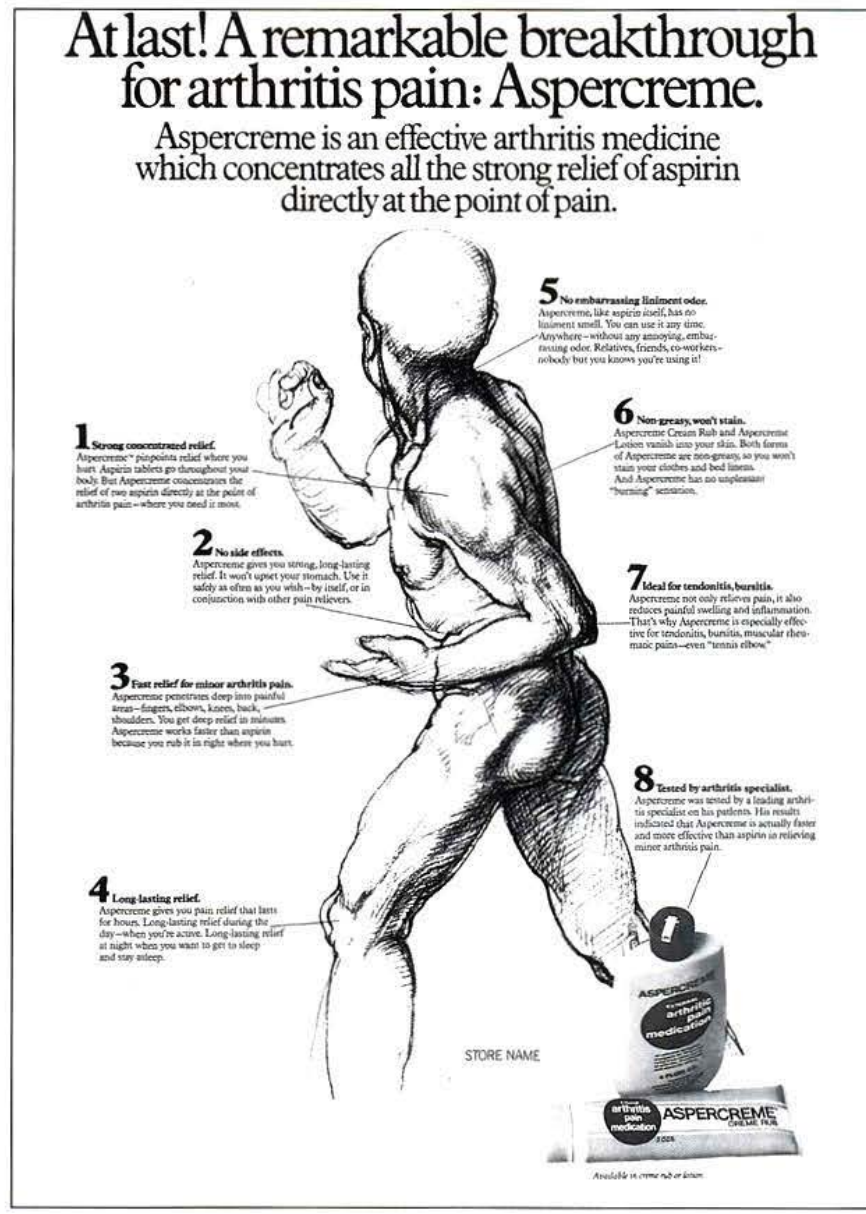
34 Fă-o cât mai simplă, tontule!

La începuturile agenției Ogilvy & Mather foloseam același layout simplu pentru toate reclamele noastre în reviste (vezi paginile 99 și 100). Mai târziu, când cineva de la concurență m-a acuzat că impun un stil al casei tuturor clienților noștri, am inventat încă un layout care permitea mai mult spațiu pentru text. Te provoc să inventezi unul mai bun.

Cititorii se uită mai întâi la ilustrație, apoi la titlu și pe urmă la text. Așa că e bine să puneți aceste elemente în ordine: ilustrația sus, titlul sub ilustrație și textul sub titlu. Aceasta este ordinea firească de scanare, de sus în jos. Dacă puneți titlul deasupra ilustrației, le cereți oamenilor să scaneze într-o ordine care nu le este la îndemână.

În medie, titlurile așezate sub ilustrație atrag un număr de cititori cu 10 % mai mare decât titlurile puse deasupra ilustrației. Poate credeți că

Cînd trebuie să comunici multe puncte de vânzare, folosește imperativele. Au rezultate peste medie în testele ce vizează impactul.



diferența nu merită menționată, dar gândiți-vă la faptul că 10 % din, să zicem, 20.000.000 de cititori înseamnă două milioane. Nu e de glumă. Și totuși, în 59 % din reclamele aflate în reviste, titlurile sunt plasate deasupra. Sunt și unii proști care își pun titlul chiar dedesubt, sub text!

Cei care citesc legenda de sub ilustrație sunt mai mulți decât cei care citesc textul, deci nu folosi niciodată o ilustrație fără să-i pui o legendă. Aceasta trebuie să includă numele mărcii și promisiunea.

Cei din publicitate au credința inconștientă că reclamele trebuie să arate ca niște reclame. Ei au moștenit convențiile grafice care semnalizează cititorului: "Aceasta este doar o reclamă. Treci peste ea".

Nu există nici o lege care să spună că reclamele trebuie să arate ca atare. Dacă le faci să arate ca niște pagini de articol, vei atrage mai mulți cititori. În mare, un articol de circulație medie este citit de un număr de oameni de șase ori mai mare comparativ cu o reclamă dintr-un ziar de circulație medie. Foarte puține reclame sunt citite de mai mult de un cititor din douăzeci. Concluzia mea este că redactorii comunică mai bine decât oamenii de publicitate.

Uitați-vă la revistele de știri care au avut succes în atragerea de cititori: Time și Newsweek în Statele Unite, L'Express și Le Point în Franța, Der Spiegel în Germania, L'Espresso în Italia, Cambio în Spania.

Jos / stânga – Pierre Lemonnier și Phillippe Saalburg de la agenția FCB – IMPACT din Paris au făcut mici schimbări la machetele mele și le-au îmbunătățit. Reclamele lor nu arată a reclame.

Jos / dreapta – Toate revistele de informare folosesc aceleași formate. Textul este mai important decît ilustrația. Trei coloane scrise cu aceleași caractere și cuprinse într-un chenar. Legendă sub fotografii. Însă reclamele în aceste reviste nu respectă aceste convenții, așa că foarte puțini oameni le citesc. Data viitoare cînd creezi o reclamă, imaginează-ți că ești editor. Vei avea mai mulți cititori.

Un foie gras qui a valu à Prédault le Prix de la gastronomie au Salon international de l'alimentation, Paris 1976.

Le foie gras frais entier au naturel
de Paul Prédault

Le foie gras est un don dont, bien souvent, on ne connaît que les santés. Car, même si les blocs, les lingots ou les terrines de foie gras peuvent prêter à confusion, seul le foie gras au naturel est seulement du foie gras.

Mais quand on n'a jamais mangé de foie gras frais, on est tout aussi bon, reste dans l'antichambre du Paradis.

Et c'est pourquoi Paul Prédault, après bien d'autres merveilles, a voulu nous offrir le vrai goût du vrai foie gras. Cette ronde saveur aux résonances de magnificat posé sur les orgues de Notre-Dame.

C'est simplement cuit au four, entier dans sa terrine. C'est servi souple et ferme. Et rose et blond, marbré de nuances indéfinissables. Avec cette subtile et discrète amertume qui est le propre des foies d'oies.

Et sans truffe, bien sûr. Car même la perfection n'ajoute rien à la perfection.

Cela dit, goûtez le foie gras de Paul Prédault, cuisiné entier au naturel. Et goûtez-le sur du simple pain tranché pas trop épais, cuit pas trop grillé et encore un peu chaud... vous découvrirez, s'il vous en manquait, des raisons d'être heureux dans la vie.

Paul Prédault s.a. – Le Clos Chauvard - Rue Chauvard, 95300 Gonesse, tél. 985.96.96.

Toate folosesc aceeași grafică:

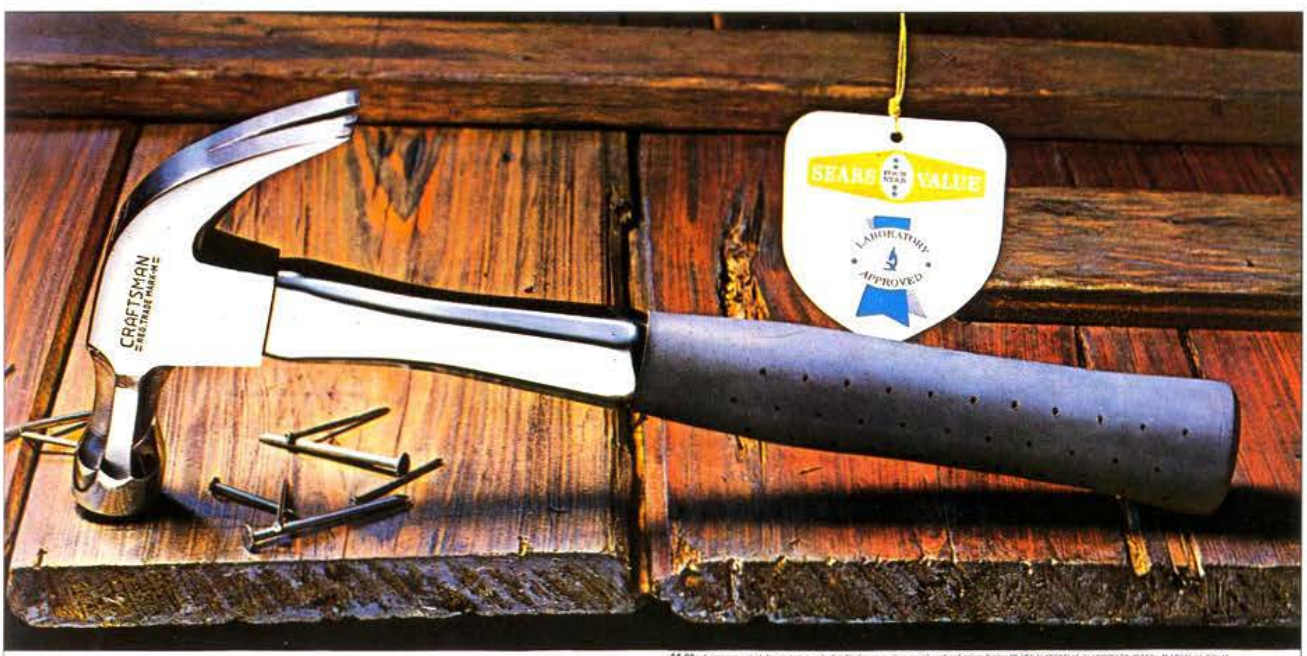
- ❍ Textul are prioritate asupra ilustrației.
- ❍ Textul este scris cu litere serif[35].
- ❍ Tipar pe trei coloane, late de 35-45 de semne.
- ❍ Fiecare fotografie are o legendă.
- ❍ Textul începe cu inițială mărită.
- ❍ Tiparul este negru pe alb.

Jos – Folosiți două pagini de centru numai cînd aveți un produs lung și trebuie să îl prezentați pe orizontală, precum acest ciocan. Dacă faceți un efort cît de mic să renunțați la pagina de centru, veți putea cumpăra de două ori mai mult spațiu de reclamă și astfel vă veți putea dubla audiența sau frecvența.

Să vedem, acum, reclamele din aceleași reviste. Vom observa că:

- ❍ Se acordă prioritate ilustrațiilor și nu textului.
- ❍ Textul este, adesea, scris în sanserif, care este greu de citit. Cu serif suntem obișnuiți din cărți, reviste și ziare.
- ❍ Textul este, adeseori, pus pe o coloană de 120 de caractere sau mai mult, prea lată pentru a fi ușor de citit.
- ❍ Puține dintre fotografii au legendă, pentru că art directorii nu știu că de patru ori mai mulți oameni citesc legenda decât textul.
- ❍ Există puține inițiale mărite, pentru că art directorii nu știu că acestea măresc audiența.
- ❍ Textul este adesea scris pe revers-alb pe negru. Am văzut chiar cupoane pe revers: nu le poți completa dacă nu ai cerneală albă în casă.

35 Tip de caractere folosit de presa americană



$5.00. *A fantastic value! How it and other Craftsman tools at greatly reduced prices during SEARS NATIONAL "LABORWARE WEEK"–MARCH 14 TO 21.*

A new hammer free if this Sears Four-Star Value ever breaks

This hammer is a Sears, Roebuck and Co. Four-Star Value. It is unconditionally guaranteed to give satisfaction or Sears will replace. This is just one reason the hammer is a Sears Four-Star Value. Read 8 other reasons.

THERE are over 300,000 items in the Sears Catalog. Each is an excellent value or it wouldn't be there. But one out of every 1,400 of these items is a *fantastic* value. It is called a Sears Four-Star Value. This means it has been picked by a jury of 12 hypercritical Sears merchants, to represent the *141 most amazing values at Sears.*

The jury picked the hammer in the picture to be a Four-Star Value. The verdict was based upon this evidence:

1. Like a golf club, baseball bat, or tennis racket, this Sears hammer was designed with the correct feel, weight, and *balance* to give at maximum striking force at impact.

2. This is the only hammer made with reinforced claws. Thirty men together could not apply enough pressure to break them.

3. A "V"-shaped nail slot at the edge of the left claw lets you pull out nails in tight corners where ordinary hammers are useless.

4. The striking face is machined and crowned for the nail squarely. It is beveled to minimize chipping.

5. The steel head was drop-forged for enormous strength. A jet aircraft's landing gear is drop-forged for the same reason.

6. The Sears laboratory reports the tubular steel handle of this hammer withstood forces that *broke* all other handles tested.

7. A patented hickory plug assembly is inside the steel handle. This assembly absorbs shock and locks the head to the handle.

8. The neoprene grip is permanently bonded to the handle. It is resistant to oil and grease, and will not conduct electricity.

The Sears hammer costs $5.00. If you buy it, you will never have to buy another one unless you lose it. It is one of the most outstanding values you can find – at Sears or anywhere else in the world. And remember, you can always charge it at Sears.

When you are at Sears during Sears National Hardware Week (March 14 to March 21) look for the Four-Star Value seal. It's the fastest way to shop at Sears and save.

Dacă îți imaginezii că ești redactor, vei obține rezultate mai bune. Când revista insistă ca reclamele să fie semnalizate cu cuvântul publicitate scrieți-l în majuscule italice, pe revers. În felul acesta, nimeni nu-l va citi.

Agenția FCB - Impact din Paris produce în mod constant reclame pentru reviste, mai bune decât orice altă agenție și nici una dintre ele nu arată ca o reclamă. Jos pălăria pentru Pierre Lemonnier, copywriterul care reprezintă, practic, Impactul și pentru Philippe Saalburg care a fost, timp de mulți ani, art directorul. Ei mi-au preluat tehnicile și le-au perfecționat.

Dacă renunți la stilul convențional de grafică publicitară și îl adopți pe cel editorial, reclamele tale vor deveni ele însele de bun gust într-un ocean de vulgaritate.

* * * * *

La întâlniri, layout-urile sunt adesea fixate în pioneze pe panourile de prezentare și aprobate de la o distanță de 4-5 metri, ca și cum ar fi afișe.

Dreapta – Ilustrarea de tip editorial are, de asemenea, rezultate bune în reclamele din ziare. Am făcut ca această reclamă pentru lansarea Guiness să arate ca prima pagină a unui ziar.

PAGINA ALĂTURATĂ, stînga - Aceasta arată ca o pagină din ziarul francez Le Monde. De fapt, este o reclamă făcută în numele creșcătorilor francezi de oi, care se opuneau importului scutit de taxe vamale pentru carnea de oaie din Anglia.

PAGINA ALĂTURATĂ, dreapta – Acest format de primă pagină de ziar este foarte potrivit pentru anunțarea unui nou produs.

PAGINA ALĂTURATĂ, jos – Un exemplu superb pentru stilul editorial, realizat de FCB – Impact, de această dată pentru Campania Mumm.

Menaces sur la production ovine française

Un peu de bon sens

150 000 BERGERS EN COLÈRE
ne veulent pas devenir des « assistés » européens

L'agneau français mise sur la tradition gastronomique

Progrès techniques et élevages compétitifs pour la nouvelle vague des moutons français

REVOLUTIONARY NEW KIND OF DRAIN OPENER INVENTED; UNCLOGS DRAINS IN 1 SECOND

METHOD CALLED MIRACULOUS

Unclogs With Pressure Instead of Lye or Acid

New Product Is Aptly Called Drain Power*

INVENTION WORKS AT SPEED OF SOUND; MAY MAKE OTHER DRAIN OPENERS OBSOLETE

SPECIAL NOTICE:

Massive Clog Of Human Hair, Grease, Soap And Coffee Grounds Dislodged In One Second As Drain Power Beats Liquid And Crystal Drain Cleaners In TV "Race"

SAVE 30¢ ON AMAZING NEW DRAIN POWER

30¢ OFF

Alain Chapel,
paysan de la grande cuisine

Si je continue à recevoir des photographes, je n'aurai plus le temps de faire la cuisine... »

Allons bon, cela commence mal. Chapel aurait-il, lui aussi, des coquetteries de vedette ?..

Un silence : nous doutons un instant. Mais non... Voici que Chapel reprend : « A 35 ans, j'ai voulu faire du sensationnel. Aujourd'hui, je veux simplement être simple. »

Simplement être simple : il n'en dira pas plus ce premier soir...

Racines

Au matin, sous les arcades du jardin, un Cordon Rouge 75 relance les confidences. Nemo, le grand labrador noir, est venu là, en témoin. Le seule, complètement échevelé, disperse ses feuilles jusque sur la nappe. « Le vent des Dombes, explique Chapel... »

Il parle des Dombes, son pays. De Mionnay, qu'il ne quitte guère. De David, son fils nouveau-né, dont les premiers cris à la vie l'empêchent - mais cela le ravit - de dormir les quelques heures qu'il ne consacre pas à son restaurant. Ce sont là ses racines. Nous devinons qu'elles sont trop profondes pour lui donner envie de céder aux appels du pied de l'étranger. Paysan de la grande cuisine, Chapel n'a pas une âme de fugueur.

Une gelée de pigeonneau et des petites fanes de persil frites font bifurquer la conversation. La nouvelle cuisine aujourd'hui ? A force de vouloir se renouveler, la voilà tombée dans la manie de la recherche pour la recherche : Chapel sait que sa vérité à lui est ailleurs.

Un Cordon Rouge pour les « instants fériés »

Ailleurs, tout près : dans la « sincérité » des produits, rien de plus. « Le produit seul est la vedette », répète Chapel dans son livre*. Sans doute. Ajoutons tout de même, puisqu'il ne le dit pas, que toute vedette a besoin d'un metteur en scène. Dans ses cuisines-coulisses, Chapel sait comment faire jouer juste les ombles chevaliers, les poulardes de Bresse et les petits légumes nouveaux...

Demandez à la terre

Et où trouve-t-on, aujourd'hui, les poulardes et les petits légumes ? Ici, tout près... Détaillant les bulles du Cordon Rouge, Chapel affirme que la terre, autour de Mionnay, n'a pas changé. Elle peut encore tout faire pousser. Il faut simplement savoir le lui demander. Le père Lancelot sait le faire : il cultive pour Mionnay des légumes si jeunes et frais qu'on en mange les fanes. Avec lui et quelques autres - de Marinette la fermière à Pierre Ramonet, vigneron-seigneur de Chassagne-Montrachet - Chapel a sa confrérie de jardiniers, partageant la même foi.

Cela ne l'empêche pas d'être là, tôt le matin, l'œil vert aux aguets. Car à Mionnay, la vérité ne sort pas seulement de l'assiette : elle s'exprime dans chaque détail. Jusqu'aux pivoines et lupins des champs qui viennent fleurir les tables.

Les hôtes de Chapel comprennent le langage des fleurs, cela est sûr : de janvier à décembre, se maison ne désemplie pas.

Hélène Delpuech

* « La cuisine, c'est beaucoup plus que des recettes », éditions Robert Laffont.

Restaurant A. Chapel, à Mionnay (Ain).

Michelin
Gault et Millau
Kléber

Dedesubt - Un poster dintr-o serie care a apărut în Anglia în anii treizeci. Ei au făcut din Guinness parte din specificul vieții în stil britanic și nu a fost depășit niciodată, nicăieri.

Așa se face că se pun titluri în 72 de puncte, imposibil de citit la distanța normală de 30 de centimetri.

Reclamele pe pagini duble își merită prețul?

Ele costă de două ori mai mult decât paginile simple, dar arareori scot o audiență dublă sau atrag de două ori mai multe cupoane.

În unele cazuri, există un motiv valabil pentru a folosi o pagină dublă, ca atunci când produsul este lung și trebuie arătat pe orizontală. Dar în nouă din zece cazuri, paginile duble sunt doar automulțumire din partea unui art director, dornic să facă reclame mari și suculente. Dacă renunțați la paginile duble, veți putea face de două ori mai multe reclame pentru aceiași bani, dublând, astfel, zona de acoperire sau frecvența[36].

36 Starch consideră că, în medie, paginile duble ating un rating doar cu 28 % mai mare decât paginile simple, dar Edwin Bird Wilson a atras atenția că paginile duble, în cazul reclamelor financiare ating o audiență cu 150 % mai mare decât paginile simple. Audiența reclamelor la produse cu buget mic beneficiază mai mult de pe urma spațiilor.

Poaterele

De bine, de rău, afișele nu au dispărut, mai sunt încă folosite, așa că aș face mai bine să vă spun puținul care se știe despre cum să le proiectezi cu efect maxim. Cercetări pe această temă sunt foarte puține.

Merită să faceți din afișele voastre ceea ce Savignac numea un *scandal vizual*. Dar nu exagerați cu partea de scandal, altfel riscați să opriți traficul și să provocați accidente mortale.

Posterul vostru trebuie să ofere promisiunea pe care o vindeți nu doar în cuvinte, ci și pictural. Folosiți caracterele cele mai mari posibil. Faceți numele mărcii vizibil de la mare distanță. Folosiți culori tari și pure. Nu folosiți niciodată mai mult de trei elemente în desen.

Dacă știți mai multe decât cele de mai sus, vă rog să-mi spuneți și mie.

Panourile de metrou

Dacă ajunge în sarcina voastră să faceți reclame pentru metrou, poate vă va ajuta să știți că aceia care călătoresc cu metroul din New York vor fi expuși reclamei voastre timp de 21 de minute, ceea ce înseamnă un timp destul de mare pentru a citi un mesaj mai lung chiar. Doar 15 % din pasageri au la ei ceva de citit. Ceilalți 85 % nu au nimic altceva de făcut decât să vă citească reclama.

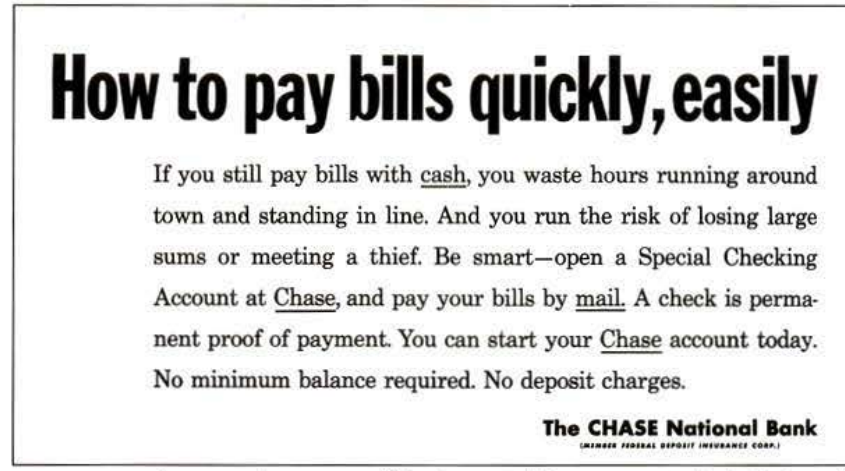
Marca înregistrată este un anacronism

În vechime, înainte ca oamenii să știe să citească, producătorii își foloseau mărcile înregistrate ca să-și identifice produsele. Dacă vedeți un tigru pe o sticlă de bere, știți că este vorba de berea Tiger.

Multe companii, care n-au conștientizat faptul că aceia care le sunt

Dedesubt – Merită să îți transformi posterul într-un "scandal vizual", ca în acest exemplu britanic pentru FCO Univas.

Dreapta – Nu faceți greșeala de a transforma panourile pentru metrou în niște panouri stradale– doar expunere și cinci sau șase cuvinte.
În metroul din New York, călătorul mediu este expus unor asemenea panouri timp de 21 de minute și 85 la sută dintre ei nu au altceva de citit. De aceea, am scris 76 de cuvinte pe acest panou.



consumatori nu mai sunt analfabeți, mai folosesc încă simboluri grafice pentru a-și identifica mărcile și insistă ca acestea să apară și pe reclame. Ele se alătură ornamentelor care aglomerează imaginea și care spun clar: "asta este doar o reclamă". Audiența publicității este redusă.

Unul dintre clienții mei era convins că simbolul companiei sale era prea demodat și a plătit unei firme la modă 75.000 de dolari ca să-i proiecteze unul nou. La lansarea lui i-am șoptit unuia dintre vicepreședinți: cineva de la departamentul nostru de creație ar fi desenat un simbol mai bun pentru 75 de dolari. "Fără îndoială", mi-a replicat el, "dar ne-am fi certat pentru el până la epuizare".

Paginarea– "Ochiul este o creatură a obișnuinței"

O paginare bună îi ajută pe oameni să citească reclama, iar una proastă îi împiedică.

Agențiile de publicitate își scriu de obicei titlurile cu majuscule. Aceasta este o greșeală. Profesorul Tinker de la Stanford a stabilit că majusculele întârzie citirea. Nu au suișuri și coborâșuri care să te ajute să recunoști cuvintele și tind să fie citite literă cu literă.

Privirea se obișnuiește cu ceva anume. Oamenii sunt obișnuiți să citească reviste, cărți și ziare scrise cu litere obișnuite. Priviți cât de greu este să citești titlul în majuscule al reclamei la banca ABM (pagina 97).
Un alt mijloc de a face titlurile greu de citit este să le suprapui ilustrației.

O altă greșeală este să pui punct la sfârșitul titlului. Punctele sunt denumite și pauză completă, pentru că îl opresc pe cititor definitiv. Nu vei găsi niciodată punct la sfârșitul titlurilor din ziare.

Încă o greșeală obișnuită este să fixezi textul într-un format care este prea lat sau prea îngust ca să fie lizibil. Oamenii sunt obișnuiți să citească ziare, care au coloane de aproximativ 40 de caractere.

Care sunt caracterele cele mai ușor de citit? Acelea pe care oamenii sunt obișnuiți să le citească, cum sunt cele din familia Century, Caslon, Baskerville și Jenson (*familii de litere folosite în tipografiile americane. Presa europeană și românească folosește alte denumiri – n.t.*). Cu cât este mai

ciudat tipul de caracter, cu atât este mai greu de citit. Interesul e stârnit de ceea ce spuneți și nu caracterul literei.

Sanserif, ca acesta, este deosebit de greu de citit. John Updike spune, "Sanserif există cu un scop. Ajută ochiul să identifice forma literei. Deși picant în cantități mici, sanserif, pe foi de mărimea unei pagini, respinge, așa cum hârtia cerată respinge apa; are un aspect uzat, neclar".

Unii art directori folosesc textul ca pe o materie brută pentru a desena forme ciudate, făcându-l astfel de neînțeles.

Într-o ediție recentă a unei reviste, am găsit 47 de reclame cu textul pe revers - literă albă pe fond negru. Este aproape imposibil de citit.

Dacă ai un text foarte lung, există câteva artificii tipografice pentru a-i spori audiența:

1. Un subtitlu de două rânduri, între titlu și text sporește apetitul cititorului pentru festinul care urmează.
2. Dacă începi textul cu o inițială mărită, vei crește audiența cu o medie de 13 %.
3. Limitează paragraful de deschidere la maxim 11 cuvinte.

Dreapta - Majusculele sunt foarte greu de citit. Am încercat să citesc această reclamă, însă am renunțat.

DOWN TO EARTH

TO KNOW YOUR BANK, KNOW YOUR MAN ı DOWN TO EARTH, DOWN TO BUSINESS ı WE'VE BEEN KNOWN FOR CENTURIES ı CONSISTENT, SOBER, KNOWLEDGEABLE ı VERY DUTCH ı PATIENTLY BUILDING A NETWORK ı OVER 200 FOREIGN BRANCHES, 42 COUNTRIES, 5 CONTINENTS ı AT HOME IN ALL FINANCIAL CENTRES ı ADAPTABLE ı MOVING IN TO STAY ı THE DUTCH BANKER ı OUR TOTAL ASSETS ARE NOW OVER $ 45,000,000,000 ı AND GROWING ı MEET US IN YOUR OWN LANGUAGE ı WHEREVER YOU ARE ı

ABN Bank THE DUTCH BANKER

The search for a sweeter cantaloupe

How 10 years of crossbreeding at Burpee produced Ambrosia, the sweetest, juiciest cantaloupe this side of heaven

"This is it!" Burpee vegetable breeder Ted Torrey said, after his first mouth-watering bite of a new hybrid cantaloupe he had developed at Burpee's Foodbook Farm. After the second bite, he put down his spoon and sighed, "A food for the gods."

And so when we named our new hybrid cantaloupe we borrowed from mythology and called it *Ambrosia*—literally a food for the gods. What a treat and surprise you are in for the first time you open and taste one of these extraordinary melons.

Ambrosia is like no other cantaloupe we've ever seen or tasted before. Unbelievably juicy and sweet—each bite dripping with a rare haunting flavor words can't even begin to describe. And the delicious flesh is so smooth and tender you can eat it right down to the thin rind. Although it doesn't grow much larger than 6 inches, the melons average a jumbo 4½ to 5 pounds, because the flesh is so thick and the seed cavities so extremely small.

How Burpee develops superior hybrids for the home gardener

To create a new plant variety, Burpee horticulturists often spend years cross-pollinating hundreds of varieties with hundreds of other varieties to find the one superior combination. *Ambrosia* is a perfect example of how new and better hybrids are continually being developed at Burpee's breeding farms.

Over 15 years ago Ted Torrey began his search for a new variety of cantaloupe. One that not only had a lighter, sweeter flavor, and more weight in proportion to its size, but also the increased growing vigor, stamina, and disease resistance of a hybrid for the home gardener.

It took him more than 10 years to find it—crossing and intercrossing over 150 cantaloupe varieties before arriving at *Ambrosia*. After that, the new melon was kept "isolated" for another 5 years, to be sure it would perform well over a variety of seasons, and different weather conditions.

Only then were we finally satisfied that we had found what we first started looking for over 15 years ago, and that *Ambrosia* would meet the high standards we set for everything sold by Burpee.

So plant *Ambrosia* in your garden with confidence—and, only 86 days later, expect a bumper crop of what it took Burpee more than 10 years to accomplish—"A food for the gods."

Available only in Burpee's 1975 Catalog

You won't find *Ambrosia* sold in anyone else's catalog. Only Burpee has it. You'll find it on page 92 in the new 1975 Burpee Garden Catalog. That's also where you'll find many other outstanding Burpee breeding achievements.

So order Burpee seeds now for a bountiful harvest. *We guarantee complete satisfaction, or we'll give you a full cash refund.*

Burpee is America's leading breeder of flowers and vegetables for the home gardener

For nearly a century Burpee has been continually developing new vegetable varieties that are easier to grow and produce more bountiful yields in less space, as well as newer and better flowers. As a result Burpee is America's leading breeder of flowers and vegetables for the home gardener. Many new varieties and famous favorites are available only from Burpee.

If you haven't already received Burpee's 1975 Catalog, write to the nearest address below.

W. ATLEE BURPEE CO. – Quality and service since 1876

5185 Burpee Building • Warminster, Pennsylvania 18974 • Clinton, Iowa 52732 • Riverside, California 92502.

Trei exemple de tipărituri care fac textul imposibil de citit și una care îl face ușor de citit.

Dedesubt și dreapta – Titlurile și textul ar fi mai ușor de citit în aceste reclame, dacă ar fi plasate sub ilustrație și nu pe ilustrație.

4. După doi sau trei inch de text, inserează un cross-head[37] și continuă cu el. Îl fac pe cititor să continue. Folosește interogativul ca să stimulezi curiozitatea pentru următoarea bucată de text.

5. Când eram copil exista obiceiul de a izola paragrafele. Acum se știe că ferestrele– rândurile scurte– sporesc audiența.

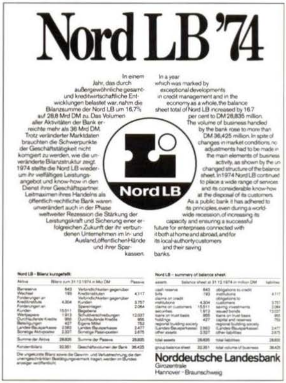
6. Pune paragrafele cheie în bold sau italic.

7. Ajută cititorul să recunoască paragrafele cu ajutorul săgeților, asteriscurilor și semnelor marginale.

8. Dacă ai de relatat o mulțime de fapte disparate, nu folosi elemente stângace de legătură. Pur și simplu numerotează-le– așa cum fac eu acum.

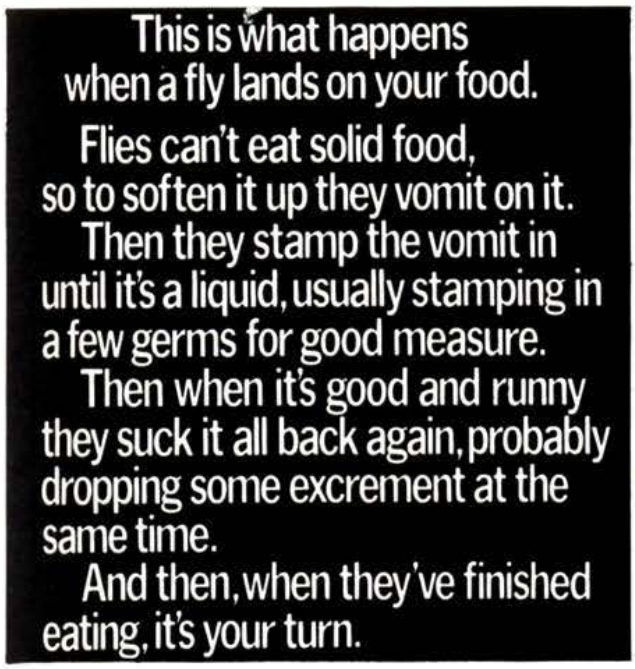
37- Tip de subtitlu centrat, creat adesea prin preluarea unui cuvânt sau a unei fraze de senzație din paragrafele respective

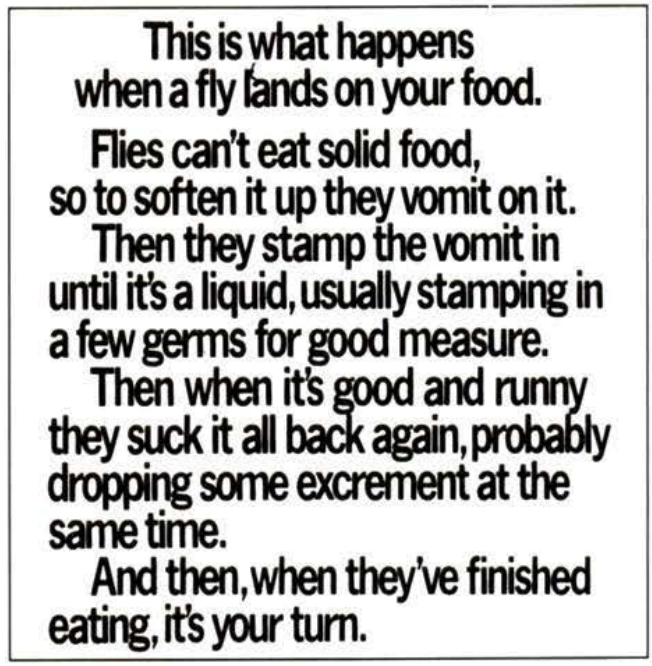
ANZEIGE
Vivre comme Dieu en France.
Oder: Leben wie Gott in Frankreich. Ein deutscher Ausspruch, in dem immer wieder die Sehnsucht nach der Lebensart unseres französischen Nachbarn schwingt. Zeit und Muße, ein herrliches Essen, ein gutes Glas Wein zu genießen. Zeit und Muße, auch mal über die unwichtigen Dinge des Tages zu reden. Kommen Sie. Essen und trinken Sie ein paar Tage oder Wochen wie Gott in Frankreich. Im Herbst, wenn im nördlichsten Weingebiet, der Champagne, sich die sanften Hügel rot-gelb färben. Und die Weinbauern die reifen Reben für den König edler Getränke ernten, Champagner. Oder kommen Sie hin, wo die Weinbauern fruchtig, trockene Weine nach französischer Art machen und lieben. Wo diese herrlichen Weine nach der Rebsorte benannt werden und die Weinhauptstadt Colmar heißt: ins Elsaß. Die trockenen, kräftigen Weine haben alle einen reinen, klaren Geschmack. Zum Beispiel der Riesling, der Sylvaner und der Gewürztraminer. Aber nun verraten wir eigentlich schon fast zuviel. Denn diese, nennen wir sie ruhig Werbeanzeige für Weine aus Frankreich, ist die erste von vielen. In den noch kommenden Anzeigen, die Sie im Laufe des Jahres in dieser Zeitschrift sehen können, schreiben wir über die unterschiedlichsten Weingebiete. Über das Land, das Essen, aber vor allem über die Weine. Wie sie beschaffen sind. Z.B. die aus dem Loire-Tal. Ob trocken oder süßer. Rot, weiß oder rosé. Ob leicht oder schwer. Ob elegant oder rustikal. Wann man sie trinkt, wie man sie trinkt, und vor allem, zu welchem Essen man sie trinkt. Übrigens, bei uns in Deutschland, in den Weingeschäften und den Weinabteilungen der Kaufhäuser finden Sie sehr viele französische Weine. Von den preiswerten Landweinen (Vins de Pays) bis zu den edelsten Tropfen. Und damit Sie sich bald noch besser auskennen, werden wir Ihnen auch einiges über die Qualitätsstufen der Weine, z.B. der Weine aus Burgund, sagen. Und etwas über die ausdrucksvolle und vielseitige Sprache der Weinetiketten. Über die Menschen, die Landschaften, warum z.B. Weine des Gebietes Mâcon zu den würzig und jungen Rot- und Weißweinen zählen, die Sie probieren sollten. Und warum es richtig sein kann, einen jungen Rotwein, einen Beaujolais, mal kühler zu trinken. Das schöne Bordelaiser Hinterland um Bergerac, an der Dordogne, sollten Sie unbedingt kennenlernen. Es gibt hier verschiedene ausgezeichnete Tischweine. Am besten, wenn Sie Bordeaux besuchen, das wohl größte Weinbaugebiet Frankreichs. Hier wurde eine Kochkunst entwickelt, die zu den berühmten und edlen Bordeaux-Weinen paßt. Vollkommen anders wieder sind die Weine aus dem Rhône-Tal. Sandige, kieselsteinhaltige Böden und das sonnige Klima geben den Weinen ihre spezielle Kraft. Den feurigen, würzigen Châteauneuf-du-Pape sollte sich kein Weinkenner entgehen lassen. Übrigens, verwahren Sie dieses Blatt. Sie wissen dann später, wo in Frankreich, ob im Norden, Süden, Westen oder Osten, nun die einzelnen Weingebiete liegen. Ein kleines, aber nicht unwichtiges Gebiet z.B. liegt hier: Gaillac. Eine reizvolle Landschaft mit schönen, kleinen Städten. Die unerbittliche Sonne gibt den Weinen des Languedoc-Roussillon und der Provence ihren Duft, ihre Kraft und ihr besonderes Feuer. Kommen Sie in das Lieblingsland der Rebe. Lassen Sie sich verwöhnen. Von Sonne und Natur. Von der guten Küche und den Weinen, von denen Sie sicher jetzt schon träumen.
Weine aus Frankreich. Erst kennen, dann lieben. A votre santé.
Hier, auf der Sonnen-Insel Korsika, gibt es herrliche, volle, runde Rosé- und Rot-Weine.


Nord LB '74
In einem Jahr, das durch außergewöhnliche gesamt- und kreditwirtschaftliche Entwicklungen belastet war, nahm die Bilanzsumme der Nord LB um 16,7% auf 28,8 Mrd DM zu. Das Volumen aller Aktivitäten der Bank erreichte mehr als 36 Mrd DM. Trotz veränderter Marktdaten brauchten die Schwerpunkte der Geschäftstätigkeit nicht korrigiert zu werden, wie die unveränderte Bilanzstruktur zeigt. 1974 stellte die Nord LB wiederum ihr vielfältiges Leistungsangebot und know-how in den Dienst ihrer Geschäftspartner. Leitmaximen ihres Handelns als öffentlich-rechtliche Bank waren unverändert auch in der Phase weltweiter Rezession die Stärkung der Leistungskraft und Sicherung einer erfolgreichen Zukunft der ihr verbundenen Unternehmen im In- und Ausland, öffentlichen Hände und ihrer Sparkassen.
In a year which was marked by exceptional developments in credit management and in the economy as a whole, the balance sheet total of Nord LB increased by 16.7 per cent to DM 28,835 million. The volume of business handled by the bank rose to more than DM 36,425 million. In spite of changes in market conditions, no adjustments had to be made in the main elements of business activity, as shown by the unchanged structure of the balance sheet. In 1974 Nord LB continued to place a wide range of services and its considerable know-how at the disposal of its customers. As a public bank it has adhered to its principles, even during a world-wide recession, of increasing its capacity and ensuring a successful future for enterprises connected with it both at home and abroad, and for its local-authority customers and their saving banks.
Nord LB
Nord LB – Bilanz kurzgefaßt
Nord LB – summary of balance sheet
Norddeutsche Landesbank
Girozentrale
Hannover – Braunschweig

The Winstons aren't trying to save the world. Just a little piece of it.
There are Apaches on the reservation in Clear Fork, Arizona, who can remember the last, hopeless Apache uprising in 1900. But for Della Alakay, a seven-year-old Apache, the enemy is not the U.S. Cavalry.
She and her people are fighting another kind of war. This time the enemies are poverty, disease and despair. And for the first time in generations, there's a chance that the Apaches might win: thanks to the courageous efforts of her own people and other Americans like the Winstons.
Anne and Stan Winston and their two daughters live in a New York suburb 2,000 miles from the reservation. But it's another world. The Winstons live in a big, old house and complain about a big, new mortgage. Their girls have a closetful of clothes and "nothing to wear." They have bikes, skates, games, books, records and "nothing to do."
Della and her seven brothers and sisters have none of these problems. Her father spends as much time looking for work as he does working. Sanitary facilities are almost non-existent. Electricity has yet to reach them. Water is hauled by hand. Even the barest necessities are hard to come by.
Through Save The Children Federation, the Winstons are helping Della. The cost is $15.00 a month. It's not a lot of money, but certainly the Winstons could have thought of a lot of other things to do with it. Fortunately they thought of Della first.
To her, these funds make a remarkable difference. She no longer need feel embarrassed about not having shoes, a decent school dress, school supplies, or pocket money.
Some of the pressure, too, is off her parents, who can now begin thinking about making their home a little more livable. Also, and perhaps most important, part of the money is put into a fund from which the village can borrow to start self-help projects, including better housing and a water system.
Already there is a new feeling of hope among the villagers and confidence in their ability to help themselves. Even little Della has volunteered to give some time each week to keep her school playground clean.
That really is what Save The Children is all about. Although contributions are deductible as a charity, the aim is not merely to buy one child a few hot meals or a warm coat. Instead, your contribution is used to give people a little boost to start helping themselves.
Sponsors are desperately needed for other American Indian children as well as children in Appalachia, Korea, Vietnam, Latin America, Africa and Greece.
As a sponsor you will receive a photo and history of the child, progress reports and a chance to correspond.
The Winstons know they can't save the world for $15.00 a month. Only a small corner of it. But maybe that is the way to save the world. If there are enough people who care. How about you?
Save The Children Federation, founded in 1932, is registered with the U.S. State Department Advisory Committee on Voluntary Foreign Aid, and is a member of the International Union of Child Welfare. Financial statements and annual reports available on request.
National Sponsors (partial list): Claude Arpels, Faith Baldwin, Hon. James A. Farley, Andy Griffith, Gene Kelly, Mrs. Eli Lilly, Paul Newman, Mrs. J. C. Penney, Norman Rockwell, Frank Sinatra
Save The Children Federation
NAME
ADDRESS
CITY STATE ZIP
CONTRIBUTIONS ARE INCOME TAX DEDUCTIBLE

The Winstons aren't trying to save the world. Just a little piece of it.
There are Apaches on the reservation in Clear Fork, Arizona, who can remember the last, hopeless Apache uprising in 1900. But for Della Alakay, a seven-year-old Apache, the enemy is not the U.S. Cavalry.
She and her people are fighting another kind of war. This time the enemies are poverty, disease and despair. And for the first time in generations, there's a chance that the Apaches might win: thanks to the courageous efforts of her own people and other Americans like the Winstons.
Anne and Stan Winston and their two daughters live in a New York suburb 2,000 miles from the reservation. But it's another world. The Winstons live in a big, old house and complain about a big, new mortgage. Their girls have a closetful of clothes and "nothing to wear." They have bikes, skates, games, books, records and "nothing to do."
Della and her seven brothers and sisters have none of these problems. Her father spends as much time looking for work as he does working. Sanitary facilities are almost non-existent. Electricity has yet to reach them. Water is hauled by hand. Even the barest necessities are hard to come by.
Through Save The Children Federation, the Winstons are helping Della. The cost is $15.00 a month. It's not a lot of money, but certainly the Winstons could have thought of a lot of other things to do with it. Fortunately they thought of Della first.
To her, these funds make a remarkable difference. She no longer need feel embarrassed about not having shoes, a decent school dress, school supplies, or pocket money.
Some of the pressure, too, is off her parents, who can now begin thinking about making their home a little more livable. Also, and perhaps most important, part of the money is put into a fund from which the village can borrow to start self-help projects, including better housing and a water system.
Already there is a new feeling of hope among the villagers and confidence in their ability to help themselves. Even little Della has volunteered to give some time each week to keep her school playground clean.
That really is what Save The Children is all about. Although contributions are deductible as a charity, the aim is not merely to buy one child a few hot meals or a warm coat. Instead, your contribution is used to give people a little boost to start helping themselves.
Sponsors are desperately needed for other American Indian children as well as children in Appalachia, Korea, Vietnam, Latin America, Africa and Greece.
As a sponsor you will receive a photo and history of the child, progress reports and a chance to correspond.
The Winstons know they can't save the world for $15.00 a month. Only a small corner of it. But maybe that is the way to save the world. If there are enough people who care. How about you?
Save The Children Federation, founded in 1932, is registered with the U.S. State Department Advisory Committee on Voluntary Foreign Aid, and is a member of the International Union of Child Welfare. Financial statements and annual reports available on request.
National Sponsors (partial list): Claude Arpels, Faith Baldwin, Hon. James A. Farley, Andy Griffith, Gene Kelly, Mrs. Eli Lilly, Paul Newman, Mrs. J. C. Penney, Norman Rockwell, Frank Sinatra
Save The Children Federation
NAME
ADDRESS
CITY STATE ZIP
CONTRIBUTIONS ARE INCOME TAX DEDUCTIBLE





Sus – Prodigiosul Charles Saatchi a scris această reclamă și apoi a folosit "reversul" – caractere albe pe fundal negru (stânga). Ar fi fost mai ușor de citit cu caractere negre pe fundal alb (dreapta). Oricum, bon apetit.

PAGINA ALĂTURATĂ, sus stânga și dreapta – Unii art-directori folosesc textul ca materie primă pentru a alcătui forme dintre cele mai variate și mai neobișnuite. Nu credeți, însă, că textul ar fi mai ușor de citit dacă ar fi fost aranjat în coloane obișnuite?

PAGINA ALĂTURATĂ, stânga și stânga îndepărtată – Această campanie de caritate a strîns bani pentru copii înfometați prin publicarea reclamelor "în revers" – caractere albe pe fundal negru. După ce le-am sugerat să încerce caractere negre pe fundal alb, au strâns de două ori mai mulți bani.

9.Ce dimensiune de literă trebuie să folosești?

Aceasta este de 5 puncte și este prea mică pentru a fi citită.

Aceasta este de 14 puncte și este prea mare.

Aceasta este de 10 puncte și este potrivită.

10. Dacă folosești spații și între paragrafe, vei crește audiența cu o medie de 12 %.

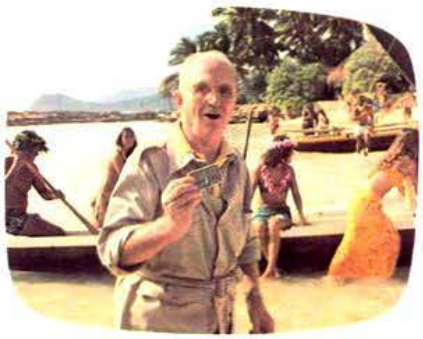
Ați putea crede că exagerez importanța unei bune paginări. Ați putea întreba dacă am auzit vreodată o gospodină spunând că a cumpărat un nou detergent, pentru că reclama era scrisă cu caractere Caslon. Nu, nu am auzit. Dar credeți că o reclamă poate să vândă dacă nu o citește nimeni? Nu poți salva suflete într-o biserică goală.

Așa cum spunea Mies van der Rohe despre arhitectură: "Dumnezeu se ascunde în detalii".

Michener: Mă cunoașteți?

Am scris multe cărți despre locuri îndepărtate.

Uneori nici măcar cinci milioane de cuvinte nu sunt de ajuns pentru a depăși barierele de limbă.



De aceea, mi-am luat în cele din urmă. American Express Card.

Iar acum pot să mă bucur de o primire

În adevăratul still Hawaii

Anncr: Pentru a obține Card-ul

Căutați un astfel de formular, oriunde acesta este acceptat.

Michener: American Express Card. Nu plecați de acasă fără el.

8

Cum să faci spoturi TV care sporesc vânzările

Toți cei care scriu despre spoturi pentru televiziune se confruntă cu aceeași insolvabilă problemă: este imposibil să le pui în paginile unei cărți. Tot ce pot să fac este să reproduc câteva scenarii și să mă rog să le puteți descifra.

În capitolul privind reclamele tipărite m-am bazat nu numai pe cercetare, ci și pe o îndelungată experiență. Experiența mea în televiziune este mai limitată. Este adevărat, am primit odată un premiu la Festivalul de la Cannes, dar nu era o reclamă bună. Deci, cea mai mare parte din acest capitol urmează să se bazeze pe cercetare și pe judecățile pe care mi le-am format privind la miile de spoturi făcute de alții.

Cea mai valoroasă sursă de informație pe care am avut-o au fost analizele factoriale pe care le-am comandat la intervale regulate firmei Mapes & Ross. Aceasta se ocupă cu măsurarea modificărilor în preferințe pentru o marcă. Persoanele care înregistrează o schimbare a preferinței pentru o marcă în urma vizionării unei reclame, după aceea cumpără produsul de trei ori mai mult decât cei care nu suferă schimbarea.

Institutele de cercetare mai măsoară și calitatea unui spot de a stărui în mintea oamenilor și această metodă are mulți adepți printre oameni de publicitate. Dar unele tipuri de spoturi TV, care se dovedesc a fi memorabile, nu au impact în schimbarea preferinței pentru marcă și pare să nu existe nici o corelație între rememorare și cumpărare. Prefer să mă bazez pe schimbări ale preferințelor pentru marcă.

Voi începe prin a vă povesti despre zece tipuri de spoturi care sunt considerate a fi peste medie în capacitatea lor de a modifica preferințele oamenilor pentru o anumită marcă și despre trei tipuri care se află sub medie.

Peste medie

1.*Umor.* Înțelepciunea populară a susținut întotdeauna că oamenii cumpără produsele pe care le consideră hrănitoare, care le economisesc munca sau care oferă valoare în schimbul banilor– și nu pentru că producătorul spune bancuri la televizor. Claude Hopkins, tatăl publicității moderne, argumenta: "Lumea nu cumpără de la clovni".

Cred că acest lucru era adevărat pe vremea lui Hopkins și am motive să cred că a fost adevărat până nu demult, dar ultimul val de analize factoriale arată că acum umorul poate să vândă. A fost o mare ușurare pentru mine să aflu lucrul acesta: întotdeauna m-am urât pentru că am respins spoturile amuzante care mi-au fost supuse aprobării.

Stânga – Mărturiile cu celebrități sunt sub medie în ceea ce privește abilitatea lor de a schimba preferințele, însă American Express a difuzat reclame ca acestea din 1975 – cu un succes extraordinar. Au un element special de mister: "Mă cunoașteți?"

MVO1: Nu eram mai înalt de genunchiul unei lăcuste, când am plecat de acasă

...Mi-am luat prăștia și sandwich-urile cu pâinea Hovis și dus am fost.

Abia mă oprisem pentru o înghițitură când poștașul s-a apropiat de mine...

„Am ajuns deja în Londra?", l-am întrebat.

„Nu, băiete", mi-a răspuns, "dar dacă acolo vrei să ajungi...

ai nevoie de mai multă pâine Hovis ca să îți continui drumul...

...(Liniște)

...hai înapoi cu mine la mama ta

...ca să îți dea o valiză plină!"

Sunet: muzică pentru trei secunde

MVO2: Hovis are în continuare mai multe ingrediente decât orice altă pâine. E la fel de bună pentru tine azi...

Așa cum a fost întotdeauna.

Sus - Această bătrînă și ridată țărancă a fost eroina reclamelor franțuzești pentru mașini de spălat. A ajuns să fie recunoscută de trei din patru persoane din Franța, iar vânzările la acest produs au sărit de pe locul patru pe locul doi.

Stânga - Favorita mea, din extraordinara serie a reclamelor nostalgice pentru pinea Hovis, realizate de agenția britanică Collett Dickenson Pearce.

Dar trebuie să vă previn că foarte, foarte puțini pot scrie spoturi cu adevărat amuzante. Dacă nu sunteți dintrei acei puțini, nu încercați.

2.*Frânturi de viață*. În aceste spoturi, un actor se ceartă cu altul despre meritele unui produs, într-un cadru care aproximează, în mare, viața reală. În final, cârcotașul este convertit - pasta voastră de dinți chiar asigură copiilor dinți mai sănătoși.

Aceste scenete au avut succes de fiecare dată. Copywriterii le detestă pentru că majoritatea sunt evident demodate-și pentru că au fost folosite pe scară largă foarte multă vreme. Unele agenții au reușit, însă, să producă astfel de scene care nu sunt doar eficiente din perspectiva vânzărilor, ci chiar realiste și încântătoare.

3.*Mărturiile*. Cele mai eficiente clipuri de acest gen sunt cele care arată utilizatori loiali ai produsului vorbind despre virtuțile acestuia - atunci când nu știu că sunt filmați. Cel care îi intervievează pretinde că produsul are defecte, iar utilizatorii loiali îi iau apărarea cu mult mai multă convingere decât dacă i-ați întreba pur și simplu ce părere au despre produs. Iată un exemplu:

> Scena are loc la o benzinărie Shell.
> Vedem un actor deghizat în omul de la pompă.
> *Crainic*: acest om pretinde că e altcineva. El nu este, în realitate, un vânzător Shell. Va încerca să convingă clienții noștri să nu mai cumpere benzina Super Shell. Haideți să-i privim cu ajutorul unei camere ascunse de luat vederi.
> *Omul de la Shell*: Pariez că aveți consum mai mare cu Super Shell
> *Dna Longo*, o clientă: Consumul este mic. Crede-mă că știu când merită să iei ieftin.
> *Omul de la Shell*: Da de unde. Ce știți dumneavoastră despre benzină?
> *Dna Longo*: Vezi cățelușul acela din spatele mașinii? L-am cumpărat pentru că îmi economisește mâncare. Știu că pot economisi cu Super Shell.
> *Omul de la Shell*: Vax! V A X!
> *Dna Longo*: Greșești complet. Asta este cea mai bună benzină. Păi, dacă aș fi în locul șefilor tăi, te-aș concedia pentru ce spui.
> *Crainic*: Îi mai dăm încă o șansă pentru că v-a făcut să spuneți lucruri bune despre Super Shell.

Când alegeți consumatori fideli pentru mărturii, evitați-i pe aceia care ar face demonstrații actoricești atât de bune, încât lumea ar crede că sunt actori profesioniști. Cu cât jocul este mai diletant, cu atât este mai credibil.

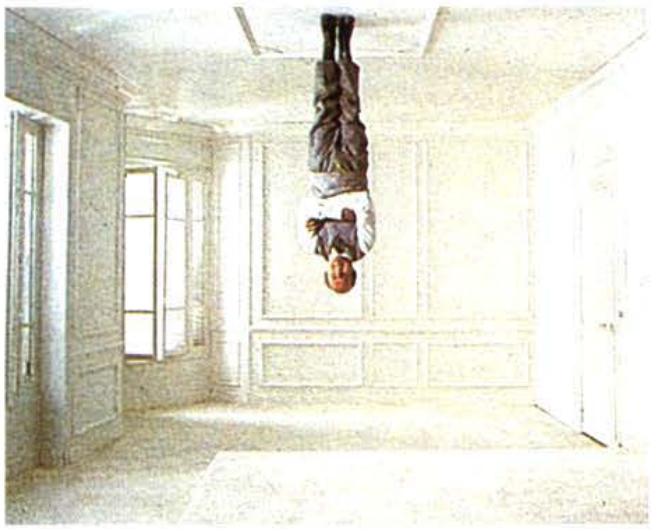
O agenție franceză a ales o spălătoreasă în vârstă de 80 de ani ca eroină a unei campanii pentru mașini de spălat. Femeia zbârcită și rotofeie ca un butoiaș a ajuns să fie recunoscută de trei din patru francezi, iar vânzările la mașina de spălat au urcat de pe locul patru pe locul doi.

MVO: Iată! Vă vom demonstra incredibila eficiență...

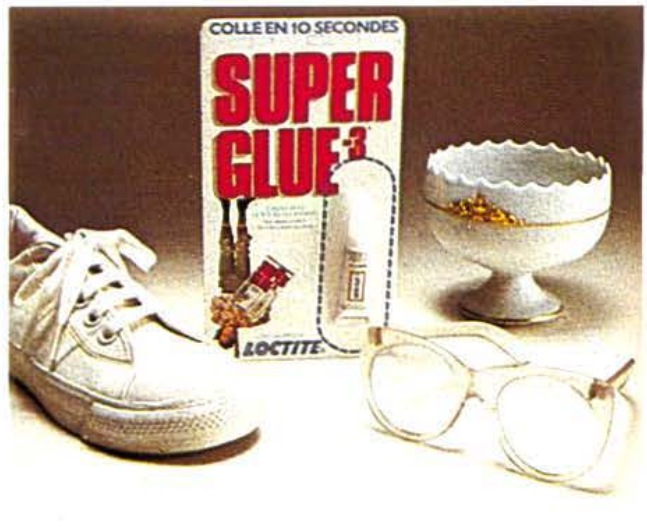
A lipiciului Super Glue 3

Sunet: *Ticăitul cronometrului se oprește*

MVO: Această secvență nu a fost trucată



Citiți instrucțiunile. Super Glue 3 lipește cauciuc...plastic



porțelan...în doar câteva secunde.

Stânga – Această reclamă franțuzească demonstrează calitățile lipiciului Super Glue 3 prin aplicarea lui pe pantofii cramicului și agățarea lui, cu capul în jos, de plafonul încăperii. Super Glue 3 a devenit marcă lider, iar reclama a câștigat premiul I la Festivalul de la Cannes.

Dedesubt – Un exemplu de succes despre cum poate un personaj să reînvigoreze autenticitatea produsului vostru.

Folosirea de personaje neobișnuite crește cu un procentaj remarcabil de mare puterea spoturilor de a modifica preferința pentru marcă.

4.*Demonstrațiile* care arată cât de bine acționează produsul tău sunt peste medie în capacitatea de convingere.

Demonstrațiile nu trebuie să fie plictisitoare. Pentru a demonstra cât de rezistent poate fi cartonul asfaltat, firma International Paper a construit peste un canion un pod din astfel de plăci pe care l-a traversat cu un camion de mare tonaj.

Biroul din Paris al firmei Ogilvy & Mather a demonstrat rezistența

SFX: Sunet natural ce redă o trăsură pe un drum de țară

Bărbat: (onomatopee) Oaaau!!

Timmy! Ne-am aprovizionat azi: Pepperidge Farm Wheat Bread

Pâine ca pe vremuri– proaspăt coaptă și fără ingrediente artificiale

Făcută din făină de primă calitate, caramel și miere.

Nici un ingredient artificial...

Încercați Pepperidge Farm Wheat Bread

Pâine ca pe vremuri...

SFX: Sunet de trăsură...
MVO: ...pentru că Pepperidge Farm îți amintește

unui lipici aplicându-l pe tălpile unui crainic care își spunea discursu atârnat de tavan cu capul în jos.

Dacă folosiți o demonstrație pentru a compara produsul vostru cu cel al concurenței, gândiți-vă de două ori înainte de a o identifica pe aceasta din urmă. Aceasta este o practică ilegală în Germania, dar Guvernul SUA o încurajează, considerând-o un mijloc de informare care ajută consumatorul să facă o alegere în cunoștință de cauză.

Studiile efectuate de Ogilvy & Mather au descoperit că spoturile care numesc mărcile concurente sunt mai puțin credibile și mai derutante decât acelea care nu o fac. Există o tendință a telespectatorilor de a rămâne cu impresia că marca pe care o blamezi este eroul clipului tău.

5.*Problema și soluția*. Această tehnică este veche ca și televiziunea. Arăți telespectatorului o problemă pe care o cunoaște bine și, apoi, îi arăți cum poate produsul tău să o rezolve.

Unul dintre cele mai bune clipuri de acest gen pe care le-am văzut a fost făcut în Madras pentru chibriturile Train. Începe arătând un om care nu reușește să aprindă un chibrit obișnuit în clima umedă din sudul Indiei. Își iese din minți de nerăbdare. Apoi apare soția lui, calmă și frumoasă, care îl salvează cu o cutie de chibrituri Train, ce se aprind imediat.

6.*Capete vorbitoare*. Aceasta este denumirea în băscălie a clipurilor în care un vânzător ridică în slăvi virtuțile produsului. Agențiile găsesc această tehnică non-creativă și s-au săturat de ea, dar unii o mai folosesc încă, pentru că este peste medie în schimbarea preferinței pentru marcă.

Capetele vorbitoare sunt mai ales potrivite pentru anunțarea de noi produse. În anii din urmă, în Germania au fost introduse mai mult de 100 de mărci noi de țigări și singura care a avut succes a fost lansată de un cap vorbitor. Cel mai convingător cap vorbitor al tuturor timpurilor este John Houseman spunând : "Cei de la Smith Barney fac bani după moda veche. Muncesc pentru ei".

Ca fost reprezentant de vânzări directe, am să mor cu credința că, dacă mi s-ar da două minute la televizor aș putea vinde orice produs de pe fața pământului. Se oferă cineva?

7.*Personajele*. În unele clipuri, un singur personaj este folosit ca să vândă produsul timp de mai mulți ani. Personajul devine simbolul viu al produsului - ca Titus Moody, brutarul din New England, care a înfățișat calitățile pâinii Pepperidge Farm timp de 26 de ani, sau Cora, care a vândut cafea Maxwell House timp de șapte ani.

Dacă sunt relevante pentru produsul tău, personajele se situează peste medie în capacitatea de a schimba preferința pentru marcă.

8.*Motivul*. Clipurile care oferă telespectatorului un motiv rațional pentru care ar trebui să vă cumpere produsele se situează ușor peste medie. Când a fost lansată cafeaua solubilă Maxim Instant Coffee, clipurile spuneau că Maxim era o cafea superioară pentru că este uscată prin congelare. Nouă

din zece oameni de publicitate vă vor spune cum consumatorii nu dau o ceapă degerată pe modul cum sunt făcute produsele. Poate că au dreptate, dar procesul de uscare prin congelare era suficient de nou și de interesant pentru a-i convinge pe mulți telespectatori să încerce cafeaua.

"Chiar și când au noutăți de spus, ceea ce este extrem de rar, unii copywriteri nu le exploatează destul sau le ignoră cu totul. Aceștia ar trebui fierți în ulei".

9.*Noutăți.* Clipurile care conțin noutăți sunt peste medie. Dar chiar și când au noutăți de spus, ceea ce este extrem de rar, unii copywriteri nu le exploatează destul sau le ignoră cu totul. Aceștia ar trebui fierți în ulei. Produsele, ca și ființele omenești, atrag cea mai mare atenție atunci când sunt nou-născute.

Pentru un produs vechi poți crea noutăți, făcând publicitate unui nou mod de a-l folosi, cum ar fi utilizarea bicarbonatului alimentar cu scopul de a păstra un miros plăcut în frigider.

10.*Emoțiile.* Cercetătorii nu au găsit, încă, un mod de a cuantifica eficacitatea emoției, dar eu am ajuns să cred că spoturile cu un conținut mare de nostalgie, emoție și chiar sentimentalism pot fi extrem de eficace. Clipurile pentru pâinea Hovis, în Marea Britanie, și cele pentru bere Blitz-Weinnard, în Oregon, mi se par cele mai convingătoare pe care le-am văzut vreodată. (Vezi paginile 104, 114-115)

Emoția poate fi la fel de eficace precum orice apel rațional, mai ales când despre produs nu se poate spune nimic unic. Dar, spune partenerul meu Hal Riney, "aici se și încurcă treaba". Majoritatea clienților– și mi-e teamă că și cele mai multe agenții - cred că interesul rațional pentru produsul lor este mult mai important decât crede consumatorul. Dacă publicitatea voastră va avea succes, dacă se va evidenția dintre celelalte reclame, trebuie să fiți și obiectivi în legătură cu beneficiile produsului vostru. Care sunt, mai exact, beneficiile ciocolatei, țigărilor, dulciurilor, băuturilor răcoritoare și berii?

Mă grăbesc să adaug că un consumator are nevoie de o scuză rațională care să justifice deciziile lui emoționale, așa că întotdeauna includeți o astfel de scuză. Mai presus de orice, nu încercați să folosiți această tehnică, dacă nu sunteți siguri că reușiți.

Am plătit doamnei Roosevelt 35.000$ pentru a apărea într-o reclamă pentru margarină. În imaginea alăturată, ea povestește privitorilor cum "Noua margarină Good Luck are un gust absolut delicios". Pe atunci, nu știam că este o greșeală să folosești celebrități. Oamenii își aduc aminte de ei cu ușurință, nu și de produs.

Sub medie

1.*Mărturii ale celebrităților.* Acestea sunt sub medie în capacitatea de a schimba preferința pentru marcă. Telespectatorii intuiesc faptul că respectiva celebritate a fost cumpărată și au dreptate. Se spune că firma Fabergé a plătit 2.000.000 de dolari ca să lucreze cu Farah Fawcett, timp de trei ani. Bob Hope, Gregory Peck, Candice Bergen și Dean Martin au un tarif de aproximativ 1.000.000 de dolari fiecare. Purtătorul de cuvânt pe care îl vrea toată lumea este Walter Cronkile, dar acesta nu este disponibil, indiferent de preț. Totuși, pentru modesta sumă de 10.000 de dolari, îl poți avea pe Ronald Biggs, care a evadat din închisoare după ce fusese condamnat pentru participarea la Marele Jaf al Trenului din Anglia. Acum trăiește în Brazilia.

Cortegiu funerar alcătuit din limuzine, în fiecare dintre ele aflându-se un moștenitor
MVO: Eu, Maxwell E. Snavely, în deplinătatea facultăților mentale, las prin testament următoarele:

Soției mele Rose, care a cheltuit banii de parcă fiecare zi ar fi fost ultima, îi las 100 $ și un calendar... Fiilor mei Rodney și Victor, care au cheltuit fiecare bănuț pe mașini ultra-moderne și femei ușoare...le las 50 $ mărunțiș...

Partenerului meu de afaceri, Jules, al cărui motto a fost "cheltuie, cheltuie, cheltuie" , îi las nimic, nimic, nimic. Celorlalți prieteni sau rude care nu au aflat niciodată valoarea unui dolar, le las... un dolar.

Și în sfârșit, nepotului meu Harold, care descoperi spunea: "Un ban economisit e un ban câștigat" și, care, la fel de des mă întreba: "Dumnezeule, unchiule Max, meriță să ai un Volkswagen?" ...îi las toată averea mea de o sută de miliarde de dolari.

Cea mai amuzantă reclamă pe care am văzut-o vreodată, realizată de Doyle Dane Bernbach pentru Volkswagen. Obișnuiam să refuz reclamele amuzante, pe motiv că oamenii nu cumpără de la clowni. Cercetările au arătat însă că umorul vinde la fel de bine ca orice altă tehnică.

Telespectatorii obișnuiesc să-și amintească celebritatea, în timp ce produsul este uitat. Nu știam acest lucru când i-am plătit lui Eleanor Roosevelt 35.000 de dolari pentru un clip la margarină. Mi-a povestit că și corespondența i-a fost tot așa de împărțită. "Jumătate din cei care mi-au scris erau triști pentru că mi-am stricat reputația. Cealaltă jumătate erau bucuroși pentru că mi-am stricat reputația". Nu este una din amintirile de care să fiu prea mândru.

2.*Desenele animate* pot vinde produse copiilor, dar sunt sub medie în vânzarea către adulți. Nu pot ține atenția telespectatorilor la fel ca acțiunea reală și sunt mai puțin convingătoare. Pentru un balsam de țesături s-au făcut două clipuri. Unul folosea acțiunea reală, celălalt animația. Clipul animat nu a avut nici un efect asupra tendinței descrescătoare a vânzărilor. Clipul real a inversat această tendință.

3.*Vinietele muzicale*, cu o paradă de impresii trecătoare, erau la modă odinioară, dar acum sunt în dizgrație. Sunt, poate, distractive, dar neputincioase dacă vrei să vinzi produsele.

Șaisprezece trucuri

1.*Identificarea mărcii*. Cercetarea a demonstrat că un procent de-a dreptul șocant dintre telespectatori își amintesc de clipul vostru, dar uită numele produsului. Mult prea des atribuie clipul unei mărci concurente.

Mulți copywriteri cred că insistența este dăunătoare. Totuși, de dragul celor care sunt mai interesați să vândă decât să se distreze, iată două moduri de a face ca numele mărcii să fie înregistrat:

- Folosiți numele în primele zece secunde. Am văzut un clip strălucit care repeta numele mărcii de douăzeci de ori în 340 de secunde, fără să irite pe nimeni.
- Jucați-vă cu numele. Silabisiți-l. Cei mai în vârstă și-l amintesc pe Alex Templeton, pianistul orb, silabisind numele C.R.E.S.T.A.B.L.A.N.C.A în acompaniamentul notelor ascuțite.

Când faceți reclamă unui nou produs, trebuie să-i învățați pe telespectatori care este numele acestuia.

2.*Arată ambalajul*. Clipurile care se sfârșesc prin a arăta ambalajul sunt mai eficace în modificarea preferinței pentru marcă decât acelea care nu o fac.

3.*Hrană în mișcare*. În clipurile pentru alimente, cu cât le faceți să arate mai apetisant, cu atât mai mult veți vinde. S-a ajuns la concluzia că hrana în mișcare arată din cale afară de apetisant. Arătați sosul de ciocolată în timp ce este turnat peste înghețata la care faceți reclamă, sau siropul curgând peste clătite.

4.*Prim-planurile*. Este bine să folosiți prim-planuri când produsul este eroul clipului vostru. Cu cât vă veți apropia mai tare, cu imaginea, de pachetul de ciocolată, cu atât îi veți face pe oameni să le lase gura apă.

5.*Începeți în forță*. Nu aveți decât 30 de secunde la dispoziție. Dacă atrageți atenția din primul cadru, cu o surpriză vizuală, aveți mai multe șanse să vă păstrați audiența. Oamenii resping foarte multe reclame, pentru că încep cu ceva plicticos. Voi știți că urmează să se întâmple lucruri mari, dar telespectatorul nu știe și nu va ști niciodată; între timp, a plecat la baie. Când faceți reclamă la stingătoare de incendiu, începeți prin a arăta focul.

6.*Când nu aveți nimic de spus, cântați*. Au fost câteva clipuri reușite în care prezentarea produsului era cântată, dar jingle-urile[38] sunt sub medie în schimbarea preferinței pentru marcă.

Nu folosiți niciodată un jingle fără să-l testați pe persoane care nu v-au citit scenariul. Dacă ele nu pot descifra cuvintele, nu-l mai difuzați.

Dacă intrați într-un magazin și îl rugați pe vânzător să vă arate un

38- (engl.) jingle = cântecel care însoțește, uneori, o reclamă audio sau video, poate suplini prezentarea produsului, prin textul rimat (n.trad.)

frigider, cum ați reacționa dacă acesta ar începe să cânte? Și totuși, unii clienți se simt înșelați dacă nu lei dai un jingle.

Mulți folosesc muzica drept fundal - o cale mai rapidă de a stimula emoțiile. Cercetarea arată că aceasta nu este nici factor pozitiv, nici negativ. Nu putem spune precis că face rău, dar nici bine. Oare marii predicatori le permit organiștilor să cânte muzică de fond în timpul predicilor lor? Agențiile pun muzică de fond când se prezintă potențialilor clienți?

7.*Efecte sonore.* În vreme ce muzica nu adaugă nimic puterii de vânzare pe care o au clipurile, efectele sonore - cum ar fi sfârâitul cârnaților în tigaie-pot face o diferență sensibilă.

Un clip la cafeaua Maxwell House a fost construit în jurul unui filtru de cafea, în funcțiune. A mers destul de bine pentru a rula timp de cinci ani.

8.*Voce din off sau pe film?* Cercetarea arată că este mai greu să menții atenția audienței dacă folosești voce din off. Este mai bine să-i pui pe actori să vorbească pe film.

Un producător a făcut două reclame identice din toate punctele de vedere, cu excepția faptului că una folosea voce din off și cealaltă voce pe film. Când le-a testat, versiunea cu vocea pe film a vândut mai bine produsul.

9.*Suprapuneri.* Merită să-ți întărești promisiunea scriind-o cu litere suprapuse imaginii, în timp ce coloana sonoră repetă aceleași cuvinte.

Dar asigurați-vă că folosiți exact aceleași cuvinte în suprapuneri, ca și în coloana sonoră. Orice deosebire derutează telespectatorul. Mulți oameni din agenții se opun folosirii suprapunerilor.

Dacă le spui că acestea sporesc vânzările, ceea ce este adevărat, nepricopsiții o fac pe surzii.

10.*Evitați banalitățile vizuale.* Dacă vreți ca telespectatorul să acorde atenție clipului vostru, arătați-i ceva ce nu a mai văzut niciodată până atunci. Dacă îi dați apusuri de soare și familii fericite în jurul mesei de seară, nu o să aveți prea mare succes.

Familia americană de mijloc ține televizorul deschis timp de șase ore pe zi și este expusă unui număr de 30.000 de reclame pe an. Majoritatea acestora alunecă din memorie ca apa de pe gâscă. De aceea, ar trebui să dați reclamelor voastre o notă de inedit, un accent vizual care să rămână în memoria spectatorului. O astfel de notă a fost turma de tauri rostogolindu-se ca un tunet înspre cameră, cu titlul supraimpus: "Merril Lynch este străsnic pentru America".

11.*Schimbarea de cadru.* Hal Riney folosește o mulțime de scene, fără a deruta pe nimeni, dar eu unul nu pot și pariez că nici voi. Pe ansamblu, clipurile cu o mulțime de scene scurte se situează sub medie în modificarea preferinței pentru marcă.

12.*Mnemonică*. Acest cuvânt greu de pronunțat este folosit pentru a descrie un dispozitiv vizual, repetat o lungă perioadă de timp. Poate mări coeficientul de identificare a mărcii și le amintește oamenilor de promisiunea voastră. Exemplu: o mașină care conduce printr-o barieră de hârtie în clipurile Shell.

13.*Puneți produsul la treabă*. Merită să arătați produsul în timp ce este folosit și, dacă este posibil, rezultatul final în urma folosirii lui. Arătați cum scutecele de unică folosință păstrează uscată pielea bebelușului. Într-un clip pentru ulei de motor, arătați cum funcționează pistoanele după 50.000 de mile.

14.*Orice este posibil la TV*. Tehnicienii pot produce tot ce doriți. *Singura limită este propria imaginație.*

15.*Confuzia*. În 1979, profesorul Jacoby de la Universitatea Purdue a studiat nivelul de înțelegere corectă pe 25 de clipuri TV tipice. El a descoperit că toate erau înțelese greșit de către telespectatori unele cu un procent de 40 %, nici unul cu mai puțin de 19 %.

Dacă vreți să evitați ca spoturile voastre să fie înțelese greșit, trebuie să le faceți limpezi precum cristalul. Nici eu nu înțeleg mai mult de jumătate din reclamele pe care le văd.

16.*Marele scandal*. Programele de televiziune costă, pentru a le produce, aproximativ 4 dolari secunda, dar clipurile costă 2.000 de dolari secunda. Ceea ce înseamnă 60.000 de dolari pentru un clip de 30 de secunde.

Această obscenă extravaganță este, în mare parte, greșeala agențiilor. Hooper White spune: Dolarii pentru producție sunt scriși pe clip de către copywriter și atrași în clip de art director. Miner Raymond, de la Procter & Gamble, ne spune istoria unui art director care a obiectat împotriva prezenței unei mese pe platoul de filmare. Clientul a arătat că ea era, oricum, acoperită cu o pânză și deci, invizibilă. Dar eu voi ști ce se află sub pânză a spus directorul artistic, și pur și simplu nu este bine. Așa că s-a adus o altă masă și întârzierea a costat 5.000 de dolari.[39]

Cel mai ușor mijloc de a reduce costurile unei reclame este să reduci numărul actorilor din scenariu. Fiecare actor la care renunțați vă va economisi între 350 de dolari și 10.000 de dolari, în funcție de durata reclamei.

Copywriterii susțin că un anume clip ar trebui filmat în Bali când, la fel de bine, el ar putea fi făcut și într-un studio la jumătate din preț. Tot ei inserează animații costisitoare, în clipuri cu acțiune reală. Insistă ca muzica pentru fundal să fie originală, ca și cum nu ar exista nimic potrivit în tot repertoriul de muzică existent. Și, ce e cel mai rău, folosesc celebrități scumpe când un actor necunoscut ar vinde mai mult din produs.

Nu am nici o cercetare cu care să dovedesc, dar bănuiesc existența

39. Pentru mai multe informații despre cea ce se întâmplă în timpul filmărilor clipurilor publicitare, citiți cartea lui Michael Arlen, Thirty Seconds (Treizeci de secunde), Farrah, Straus & Giroux, 1980 (n.a.)

unei corelații negative între banii cheltuiți pentru producerea clipului și puterea lui de a vinde produsele.

Un client i-a cerut partenerului meu Al Eicoff să refacă un clip de 15.000 de dolari pentru 100.000 de dolari. Vânzările au scăzut.

Radioul - Canalul Cenușăreasă

A fost odată ca niciodată, când am petrecut șase luni studiind radioul la picioarele lui John Royal, șef de programe deschizător de drumuri la NBC. Pe vremea aceea, fiecare familie se acorda pe lungimea de undă a lui Jack Benny, Edgar Bergen și Charlie McCarthy, Fred Allen, Amos și Andy, Burns și Allen. Unii dintre noi ascultau și minunata emisiune a lui Roy Larsen, Marșul Timpului și pe Toscanini dirijând Orchestra Simfonică a postului NBC.

Această reclamă la bere, realizată de partenerul meu Hal Riney, este, după mine, cel mai bun exemplu despre emoție în publicitate.

1. **Ottley**: Bunicul meu a sosit în ținutul Harney în jurul anului 1882...

2. **ANNCR**: Howard Ottley este fermier în sud- estul regiunii Oregon

Ottley: Ținutul Harney este încă un ținut al fermelor– la fel ca pe vremuri...

5. Pentru că suntem convinși că acesta este adevăratul mod de a trăi și de a face berea

6. De aceea, Blitz-Weinhard este făcută numai cu ingrediente naturale și după o rețetă tradițională

Toate acestea au fost măturate de televiziune.

Pentru majoritatea oamenilor, radioul a ajuns doar o acoperire de protecție, un liniștitor zgomot de fond.

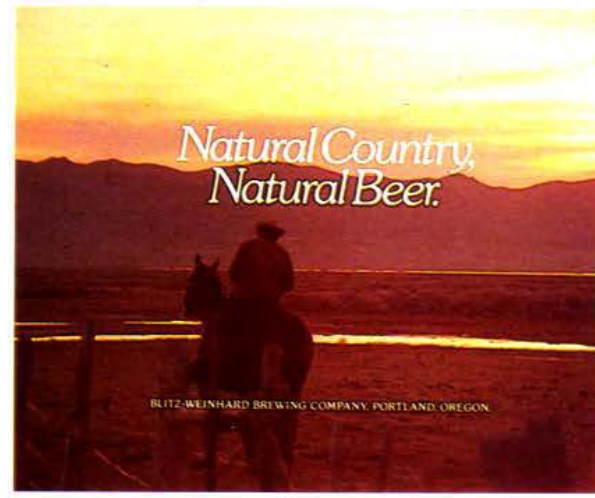
Radioul a devenit Cenușăresa mijloacelor publicitare, reprezentând doar 6 la sută din totalul de publicitate din Statele Unite. Nu există cercetare care să măsoare eficacitatea spoturilor publicitare audio, așa că nimeni nu știe ce merge și ce nu. Un studiu pilot, pe care l-am comandat, sugerează patru factori pozitivi:

1. Identificați marca încă de la începutul spotului.
2. Identificați-o de mai multe ori.
3. Promiteți ascultătorului un beneficiu încă de la începutul reclamei.
4. Repetați-l de mai multe ori.

3. Tatăl meu s-a născut aici la fermă iar familia mea a fost aici încă din...

4. **ANNCR:** Tot ceea ce face el, face în mod natural

7. **Ottley:** Nu am vizitat multe locuri în țară... Însă nu cred să mai fie multe ca acesta...



8. **ANNCR:** Ținutul Blitz...ținutul natural....berea naturală.

Nouăzeci la sută dintre reclame nu fac nimic din cele de mai sus. După părerea mea– și este doar o părere– primul lucru pe care trebuie să-l facă spotul vostru audio este să îi facă pe oameni să asculte. Surprindeți-i. Stârniți-le curiozitatea. Treziți-i. Odată ce s-au trezit, vorbiți-le ca de la om la om. Implicați-i. Fermecați-i. Faceți-i să rădă. Iată scenariul unui spot audio dintr-o serie care a ridicat vânzările la Red, White and Blue Berry cu 60 %:

> *Crainic*: Și acum un alt mesaj împotriva inflației, din partea Domnului Harmon R. Whittle.
> *Whittle*: Una din cele mai mari presiuni asupra bugetului nostru este programul de ajutor extern. În fiecare an trimitem avioane, calculatoare, tractoare și alte lucruri, în valoare de miliarde de dolari în țările străine...Apoi plătim tehnicieni experți care să-i învețe cum să folosească toate astea. Este foarte scump!!!
>
> O formă mai inimoasă de ajutor extern ar fi să le trimitem bere. Bere făcută în America, bere Red, White and Blue.[40]
>
> Red, White and Blue. Este mai ieftină decât avioanele sau calculatoarele. Așa că am face imediat economii. Costă mai puțin decât alte beri de bună calitate, așa că am economisi și de aici. Iar Red, White and Blue se învață mai ușor decât calculatorul. Așa că am economisi și banii pe consilierii tehnici.
>
> Și dacă mai există vreo urmă de îndoială că popularitatea noastră ar crește, întrebați-vă următorul lucru: dacă ați trăi într-una din țările acelea călduroase și pline de praf, ce ați prefera să primiți? Un calculator, sau o bere Red, White and Blue rece ca gheața? Este o bere bună, la un preț bun.
>
> *Crainic*: Comentariile domnului Whittle nu reflectă în mod necesar punctele de vedere ale acestui post. Ele reflectă, totuși, punctul de vedere al Companiei de Bere RWB, Milwaukee.

Pentru că radioul este un mijloc de mare frecvență, lumea obosește repede să audă aceeași reclamă. Așa că, faceți mai multe. În comparație cu televiziunea, spoturile audio au costuri foarte mici de producție.

În unele țări dezvoltate, radioul are încă o acoperire mai mare decât televiziunea. Totuși, chiar și în acest caz, nimeni nu știe exact ce fel de reclame fac să zbârnâie casa de marcaj. Nu este oare timpul să încerce cineva să afle?

40- culorile drapelului SUA

9 Publicitatea pentru corporații

"Cu opinia publică de partea ta, nimic nu poate da greș"
– Abraham Lincoln

Odată, șeful unei mari corporații s-a dus la Cartier și a comandat o brățară de diamante pentru soția sa. Trimiteți-mi nota de plată la birou a spus el. Nici o reacție - Cartier nu auzise niciodată de corporația lui. A doua zi dimineață, și-a instruit oamenii din agenție să-i pregătească o campanie publicitară pentru corporație.

Optzeci si unu la sută din cele mai mari companii americane fac publicitate pentru corporație în mod distinct față de produsele lor și cheltuiesc în acest scop aproximativ 500.000 de dolari pe an. Majoritatea fac un terci din asta. Cu toate acestea, dacă este bine gândită și executată, publicitatea pentru corporație poate fi o investiție profitabilă. Opinion Research Corporation[41] a ajuns la concluzia că aceia care cunosc bine o companie sunt de cinci ori mai înclinați să aibă o opinie favorabilă despre ea.

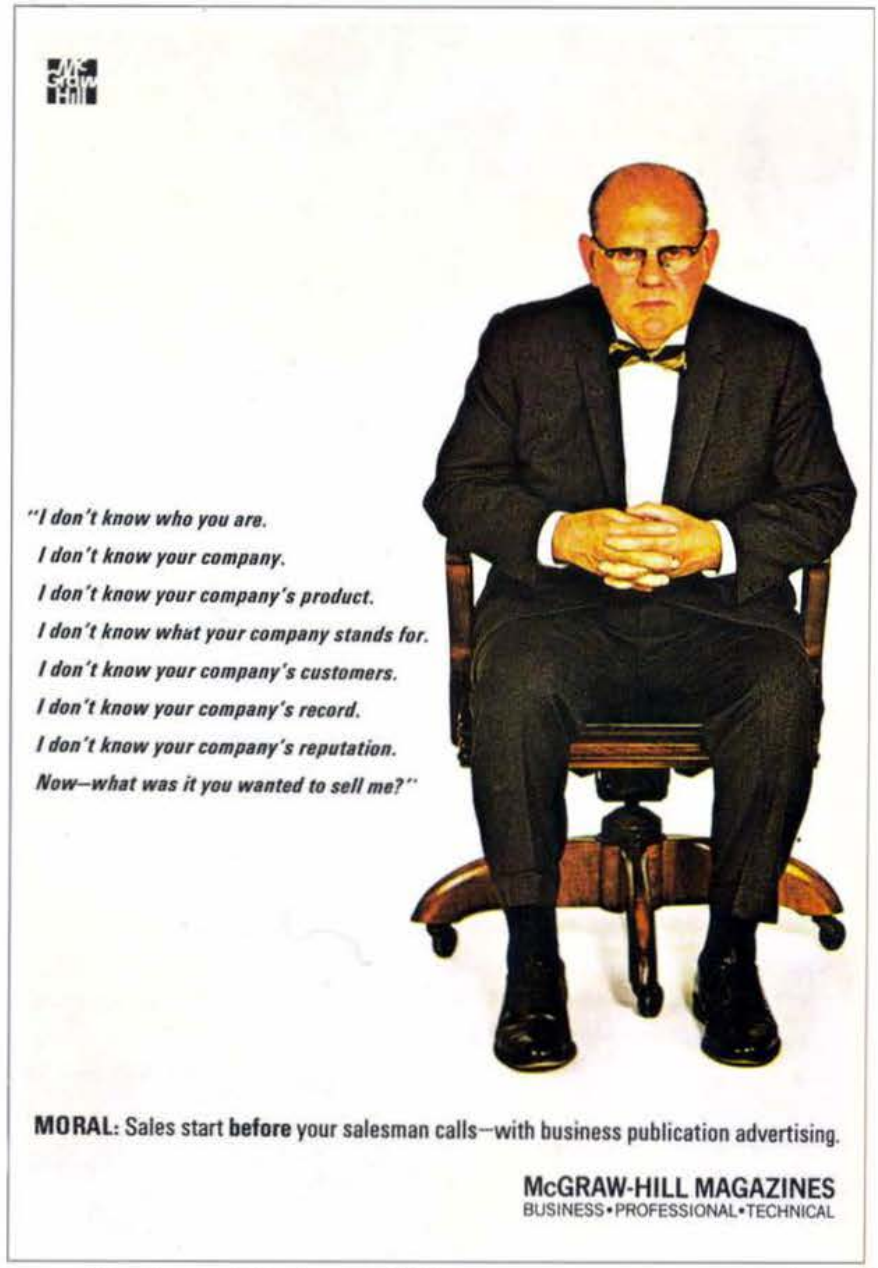
Publicitatea de corporație poate ridica moralul angajaților: cine vrea să muncească pentru o firmă de care nu a auzit nimeni? Poate să înlesnească recrutarea de personal mai bun, la toate nivelurile. Și cred eu, poate face din corporația voastră un candidat mai seducător în licitațiile de preluare. Discreția mă împiedică să numesc o corporație foarte bogată care, de curând, a ratat în câteva astfel de licitații, pentru că are o imagine prea puțin atrăgătoare.

Poate publicitatea pentru corporații să facă o bună impresie asupra comunității de investiții? Da, poate și acesta este scopul nedeclarat al celor mai multe campanii de acest fel. Un studiu efectuat la Universitatea Northwestern a examinat evoluțiile pe piața bursieră a 731 de corporații și a conchis că publicitatea de corporație are o influență medie pozitivă de 2 % asupra prețului acțiunilor acestora. Dacă vi se pare neînsemnat, gândiți-vă că, dacă o corporație are o valoare de piață de 40 miliarde de dolari - și unele valorează atât, cei 2% în plus ajung la 8.000.000.000 de dolari. Nu e de ici de colo.

DuPont își face publicitate de corporație de 47 de ani. General Electric de 62 de ani. American Telephone de 75 de ani. US Steel de 46 de ani, iar Conteiner Corporation de 50 de ani. Dar majoritatea campaniilor publicitare pentru corporații sunt abandonate prea devreme, înainte de a atinge vreun obiectiv măsurabil.

41- Institut de cercetare a opinie publice

Dreapta – Această reclamă sintetizează problema publicității de corporație.

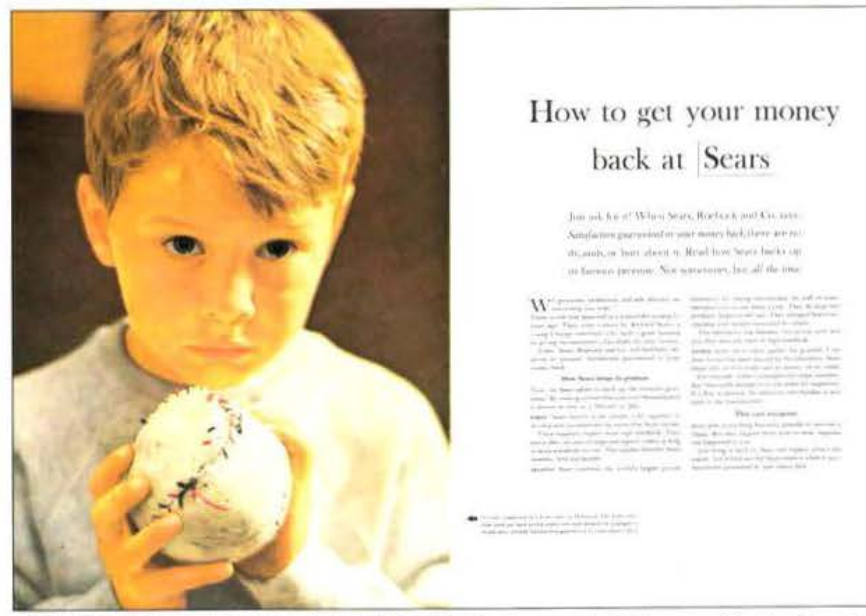


Nu vă puteți bizui pe publicitatea pe termen scurt ca să răsturnați valul de opinie publică negativă în favoarea voastră, ca să stimulați prețul acțiunilor sau să construiți o aură în jurul reputației voastre. În 1941, când firma Texaco a fost acuzată că vinde petrol naziștilor, aceasta și-a asumat sponsorizarea transmisiilor radio de la Opera Metropolitan, dar a durat mult până când acest minunat antidot a anulat proasta publicitate de care beneficiaseră.

Majoritatea campaniilor pentru corporații au viață scurtă, pentru că nu încep cu un obiectiv clar și pentru că nu se face uz de cercetare, care să-i urmărească evoluția. O strălucitoare excepție o reprezintă DuPont, care, de ani de zile, își măsoară evoluția după fiecare program de televiziune.

Campaniile pentru corporații au arareori mai mult de un suporter-Directorul Executiv. El singur are viziunea care îi permite să recunoască

Dreapta – Sears acordă cea mai mare parte a uriașului său buget de publicitate produselor care beneficiază de reduceri de prețuri. Însă, în 1961, i-am convins să adauge o campanie care a dat strălucire imaginii lor de corporație prin promovarea politicilor lor. Unii dintre directorii companiei au considerat această campanie o risipă întrucît nu vindea direct produse, însă președintele Kelstadt a privit în perspectivă. Cînd Joe Cushman i-a urmat lui Kelstadt, acesta mi-a spus: "Tatălui meu îi era rușine cînd m-am angajat la Sears. Astăzi, nimănui nu îi mai este rușine să lucreze pentru Sears. Mulțumesc."



valoarea lor pe termen lung. Directorii de marketing consideră că orice deturnare a fondurilor de la publicitatea pe produs este o frivolă pierdere de bani, iar cei de la financiar se uită strâmb ori de câte ori se face o alocare suplimentară de cheltuieli. Textul, în cazul publicității penru corporații, se distinge printr-un stil auto-omagial, pompos și bombastic, care îngreunează lectura, iar agențiile pierd ore fără sfârșit ca să elaboreze sloganе de o incredibilă stupiditate. Gândiți-vă la aceste minunății:

Diamond Shamrock : O companie inventivă.

Honeywell: Companie de automatizări.

Boise Cascade: O companie la care merită să te uiți.

Georgia Pacific: Compania care se dezvoltă.

Dravo: O companie de o neobișnuită îndrăzneală.

Textron : COMPANIA. (sic)

General Motors: Oameni care construiesc mijloace de transport pentru a-i servi pe OAMENI.

Toyota: Să servești nevoile OAMENILOR într-o sută de feluri simple.

Firestone: Câtă vreme Firestone se gândește la OAMENI, OAMENII se vor gândi la Firestone.

Siemens: Siemens transformă ideile în OAMENI.

General Electric: 100 de ani de progres pentru OAMENI.

ITT: Cele mai bune sunt ideile care ajută OAMENII.

Western Electric: Noi facem lucrurile care îi apropie pe OAMENI.

US Steel: Nouă ne pasă.

Crown Zellerbach: Noi facem să se întâmple.

Sperry Rand: Noi înțelegem cât de important este să asculți.

Rockwell International: Unde știința se apucă de treabă.

J.C. Penney: Noi știm ce căutați.

Chemetron: Noi stăm la baza succesului.

Remarcați că toate aceste banalități se pot schimba între ele - orice companie o poate folosi pe oricare dintre ele. Apar de obicei în partea de

You can see mink (from $199 to $799) at 245 of the 740 Sears stores and in the Sears catalog. Any Sears store will order mink for you—and you can always charge it. The natural mink cape above costs $575

How to buy mink at Sears for Christmas

IS THERE any woman in the world who wouldn't like this mink for Christmas?

Look again at the picture. This is a *natural* mink cape. It is made from as many as twenty-four matched skins. And lined in pure silk. You can see why it is called a *bubble* cape. Notice the set-back collar. It is extravagantly *deep*—and *luxurious*. In Paris, this style is called the *Blouson* effect.

This mink costs $575, plus the federal tax of ten percent. Any fur expert will tell you this represents fantastic value. He'll wonder how Sears does it.

The answer is knowing *how* to buy mink and *whom* to buy from.

Sears, Roebuck and Co. is one of the biggest sellers of mink in the United States. Its buyers purchase mink coats, jackets, stoles, capes and scarfs in *quantity* from a few selected suppliers.

These people respect Sears high standards. They know they are sure to get large and regular orders as long as they meet these standards. This helps them cut costs. They pass the savings on to Sears—and Sears passes them on to you.

This is the Sears way of doing business. It's why every department at Sears can offer you more value for your money—whether it is tires, diamond rings or denim pants. Or mink for Christmas.

Satisfaction guaranteed or your money back.

jos a reclamelor, unde nu le citește nimeni și, prin aglomerarea layout-ului, micșorează audiența textului.

Multe campanii pentru corporații sunt ratate pentru că sunt slab finanțate. Companii care cheltuiesc milioane de dolari pe publicitatea pentru mărcile lor sunt surprinzător de zgârcite când vine vorba de campaniile de corporație. Cel mai rezonabil mijloc de a stabili bugetul este să analizați obiectivul. Cât va costa să atingeți un obiectiv clar la o audiență bine delimitată?

O altă greșeală obișnuită este să limitați campania la reviste și ziare. Dacă adăugați și televiziunea, studiile de urmărire înregistrează o creștere dramatică în puterea de penetrare.

Un avertisment către directorul executiv: dacă veți apărea în propriile reclame, veți fi recunoscut oriunde veți merge și, astfel, veți deveni o țintă mai ușoară pentru cei care se ocupă de răpiri. Vorbind serios, s-ar putea să nu fiți în stare să spuneți textul la fel de bine ca un crainic de profesie.

Supă de alfabet

Orice ați face, pentru numele lui Dumnezeu, nu schimbați numele corporației în inițiale. Toată lumea știe ce înseamnă IBM, ITT, CBS și NBC, dar câte din cele cele urmează puteți să identificați: AC, ADP, AFIA, AIG, AM, AMP, BBC (Brown Boveri și British Broadcasting), CBI, CF, CNA, CPT, CEX, DHL, FMC, GA, GE, GM, GMAC, GMC, GTE, HCA, IM, INA, IU, JVC, MCI, NIB, NCP, NCR, NDS, NEC, NLT, NT, OPIC (a nu se confunda cu OPEC), TIE, TRW, UBS. Și totuși, 37 de corporații își semnează astfel reclamele. Le vor lua mulți ani și multe milioane de dolari pentru a-și învăța publicurile cu inițialele lor. Câți bani irosiți.

Poate publicitatea influența legislația?

William H.Vanderbilt, magnatul căilor ferate, obișnuia să spună: "Blestemat fie publicul". Abraham Lincoln gândea altfel: "Cu opinia publică de partea ta, nimic nu poate da greș. Cu opinia publică împotrivă, nimic nu poate reuși".

De unde își ia lumea informațiile privind chestiunile de interes public? În cea mai mare parte, de la televizor și mai puțin de la buletinele de știri decât de la eroii populari, cum sunt Robert Black și Jane Fonda. Doamna Fonda spune la televizor lucruri de genul:

> "Ar fi bine să aveți curajul de a vă împotrivi umbrei negre a petrolului, mai înainte ca aceasta să se reverse pe birourile voastre, să vi se strecoare în buzunare, să vă astupe urechile și să vă înnegrească inimile. Pentru că dacă nu ne auziți strigătul acum, veți culege fructele mâniei".

Încercați numai să scrieți reclame care să folosească o astfel de retorică.

În anii din urmă, corporațiile au folosit publicitatea în încercarea de a influența opinia publică în probleme cum sunt naționalizarea, energia și importurile. Necazul este că foarte puțini cititori cred ceea ce spun corporațiile. În 1979-80 Institutul de Media a studiat imaginea oamenilor de afaceri, așa cum sunt înfățișați în programele de televiziune. Doi din trei

Stânga – Continuînd să construim imaginea pentru Sears. Cine s-ar aștepta ca Sears să vîndă nurcă?

sunt portretizați ca fiind caraghioși, lacomi sau infractori. Arareori sunt arătați făcând ceva socialmente util. (Eu cunosc mulți oameni de afaceri care își dedică atâta timp lucrurilor utile din punct de vedere social, încât este de mirare că acționarii lor tolerează acest lucru).

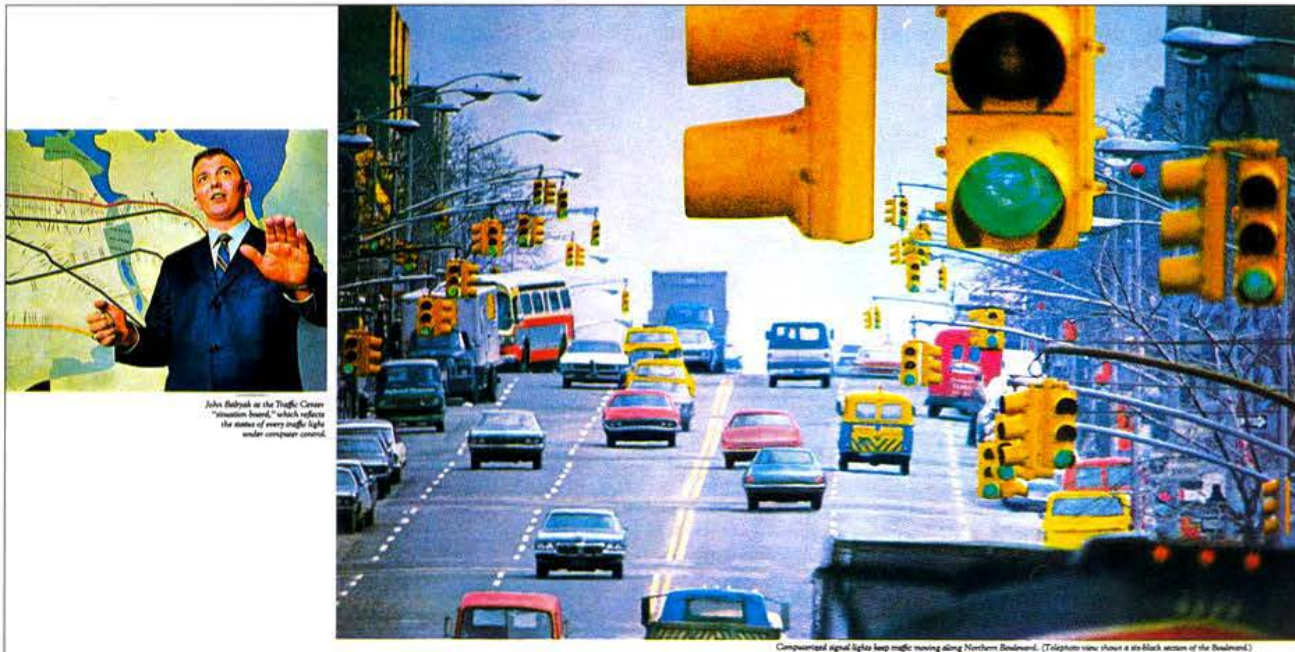
În mod curios, majoritatea directorilor executivi seniori nu relizează ce se întâmplă în comunitatea cu orientare de stânga? Un articol recent, apărut în Harvard Business Review, spune: "În timp ce oamenii de afaceri își vedeau de treabă, intelectualii erau ocupați să adune argumente solide împotriva capitalismului". Naivitatea politică și socială pot fi un handicap, atunci când firmele ajung în situații de dificultate politică.

Unele campanii publicitare par să fi avut succes în a influența legislația. Bethlehem Steel, de exemplu, a folosit publicitatea pentru a dobândi sprijinul opiniei publice în poziția lor față de oțelul importat. Mi s-a spus că aceasta a ajutat la adoptarea unei legi care protejează industria metalurgică.

Când industria forestieră a fost supusă atacului din partea ecologiștilor, ca fiind iresponsabilă în exploatarea resurselor naționale, Weyerhaeuser a folosit publicitatea TV pentru a demonstra că sunt profund responsabili. Cercetările au arătat că publicitatea a funcționat. Atacurile s-au domolit.

Cu câțiva ani în urmă, Partidul Laburist din Marea Britanie a anunțat intenția de a naționaliza băncile. Șase luni de publicitate bine fundamentată au dat rezultate bune și băncile nu au mai fost naționalizate.

Dedesubt – Această campanie evidențiază implicarea IBM în viața de zi cu zi a oamenilor – în acest caz particular era vorba despre ajutorul IBM la îmbunătățirea traficului din New York, la ore de vârf.



John Babyak at the Traffic Center "situation board," which reflects the status of every traffic light under computer control.

Computerized signal lights keep traffic moving along Northern Boulevard. (Telephoto view shows a six-block section of the Boulevard.)

Giving New York drivers the green light where traffic once crawled.

Every morning New York City must digest a breakfast of three million cars, trucks and buses. But on five main arteries, drivers now average one quarter as many stops. John Babyak's story is another example of how IBM, its people or products often play a part in tackling today's problems.

"Just over a year ago," relates IBM's John Babyak, "a Traffic Department study showed it took 45 to 50 minutes to travel eleven miles of Northern Boulevard in the morning rush hour.

"Along the way, you'd average 23 stops.

"Today, the figures show you can make the trip in 25 to 30 minutes, and average just 7 stops."

The difference is New York's new computerized traffic system which began on Northern Boulevard, in the borough of Queens, and has since been extended to four other main arteries there.

John Babyak, the IBM Systems Engineer assigned to the project, has been working on the application of computers to traffic problems for about ten years.

"In late 1968," says Mr. Babyak, "the City embarked on a program with IBM to develop a system for Queens. By May 1969 we were officially in operation.

"Right now, the system controls over three hundred intersections along thirty-five miles of the busiest roads in the New York area. Overhead sensors provide continuous traffic flow data to the computer. The system then responds to changing traffic patterns.

"These roads carry 130,000 cars a day.

"The Department estimates it has saved drivers up to fourteen hours a month in travel time.

"What's more, traffic engineers point to the fact that fewer stops mean fewer accidents. Especially the rear-end variety.

"As it now stands, the Queens installation is already the largest computerized traffic control system in the country.

"Even so, it's just a beginning."

IBM

Sus – Reclame ca acestea au ajutat la promulgarea unui proiect de lege care proteja industria împotriva invadării pieței de către oțelul de import.

Dedesubt – Această campanie corporate a fost creată pentru a mulțumi guvernele țărilor unde Esso făcea afaceri.

Timp de trei ani, Eli Lilly a folosit publicitatea la televiziune pentru a contesta un proiect de modificare a legislației care dădea doctorilor dreptul să prescrie medicamente cu o valoare terapeutică generală. Se crede că această campanie a ajutat la înlăturarea amenințării aduse pâinii pe care o câștigă doctorii.

Publicitatea al cărui scop este să influențeze opinia publică este mai probabil să aibă succes dacă urmează aceste principii:

Dacă problema este complicată și aproape întotdeauna este așa - simplificați-o cât de mult este posibil. De exemplu, consumatorul este bombardat cu informații derutante despre care alimente sunt nutritive, sau chiar sănătoase. În 1981, General Foods a difuzat o serie de reclame care dădeau lumii sfaturi simple asupra acestei teme.

Un exemplu clasic de simplificare a unei chestiuni complicate a fost titlul unei reclame pentru Chesapeake și Ohio: "Un porc poate să traverseze țara fără să schimbe trenul– TU nu poți!".

Dar, atenție. Distorsiunile simpliste pot ofensa inteligența oamenilor și mai rău stricați decât îndreptați.

Prezentați-vă cazul din perspectiva interesului cititorului. Timp de câțiva ani, Mobil a încercat să influențeze opinia publică difuzând reclame extrem de tranșante. Seful companiei Mobil susține că acestea au produs rezultate

Dreapta – În opinia autorului, aceasta este cea mai bună campanie corporate. Textul a fost scris de Leslie Pearl și a apărut în New York Times, de trei ori pe săptămână, timp de 26 de săptămâni. Ideea era că Wallachs nu numai că vinde haine de calitate, dar oferă și servicii personalizate, acordând deosebită atenție clienților săi și afișând mereu o atitudine prietenoasă. Chiar înainte de începerea campaniei, a fost făcut un studiu despre cum clasifică bărbații magazinele de haine bărbătești din New York. Wallachs se număra printre ultimele. Zece ani mai târziu, Wallachs era primul pe listă.

Dedesubt – Aceasta poate fi cu ușurință considerată cea mai bună reclamă a unei probleme politice.

did you say button?

Every year or so we ask our store managers to keep count, over a four week period, of the special services we perform.

The most recent check (Mar 4-Mar 30) has just been tabulated and shows a total of 1153 assists. Among other things we sewed on 334 buttons, supplied 295 collar stays and buttons, donated 166 pairs of shoe laces, cleaned up [illegible] spots and punched new holes in 56 belts. And we made 86 special office deliveries.

These, you understand, were all emergency repairs and services, provided on a while-you-wait basis, made without charge and not limited to Wallachs regular customers or to clothes originally bought at Wallachs.

The next time you need sartorial first aid of any kind, go straight to any Wallachs store and don't be bashful about asking for help. We welcome every opportunity to be of service. We'd like to beat that figure of 1153 as soon as possible.

what size does he wear?

"He's about your height, perhaps a little heavier, has brown hair and graduated two years ago. What size shirt do you think I ought to get for him?"

Questions like that are routine to any salesman in any men's wear store. For although women are expected to know what size clothes are worn by their husbands, sons, fathers, brothers or beaus, the feat is obviously impossible. Every man wears an assortment of garments requiring a dozen different sizes and half the time he can't remember them all himself.

This problem gets worse for the ladies as Christmas gets nearer, so Wallachs has finally done something about it. We have had a card printed that is just right for a lady's purse. It lists all the things that a man wears and has space for you to fill in the sizes.

Stop at any Wallachs the next time you are shopping and ask for as many cards as you can use. Or we will gladly mail you a few with our compliments.

A Hog Can Cross the Country Without Changing Trains—But YOU Can't!

The Chesapeake & Ohio Railway and the Nickel Plate Road are again proposing to give human beings a break!

It's hard to believe, but it's true.

If you want to ship a hog from coast to coast, he can make the entire trip without changing cars. You can't. It is impossible for you to pass through Chicago, St. Louis, or New Orleans without breaking your trip!

There is an invisible barrier down the middle of the United States which you cannot cross without inconvenience, lost time, and trouble.

560,000 Victims in 1945!

If you want to board a sleeper on one coast and ride through to the other, you must make double Pullman reservations, pack and transfer your baggage, often change stations, and wait around for connections.

It's the same sad story if you make a relatively short trip. You can't cross that mysterious line! To go from Fort Wayne to Milwaukee or from Cleveland to Des Moines, you must also stop and change trains.

Last year alone, more than 560,000 people were forced to make annoying, time-wasting stopovers at the phantom Chinese wall which splits America in half!

End the Secrecy!

Why should travel be less convenient for people than it is for pigs? Why should Americans be denied the benefits of through train service? No one has yet been able to explain it.

Canada has this service . . . with a choice of two routes. Canada isn't split down the middle. Why should we be? No reasonable answer has yet been given. Passengers still have to stop off at Chicago, St. Louis, and New Orleans—although they can ride right through other important rail centers.

It's time to pry the lid off this mystery. It's time for action to end this inconvenience to the travelling public . . . NOW!

Many railroads could cooperate to provide this needed through service. To date, the Chesapeake & Ohio and the Nickel Plate ALONE have made a public offer to do so.

How about it!

Once more we would like to go on record with this specific proposal:

The Chesapeake & Ohio, whose western passenger terminus is Cincinnati, stands ready now to join with any combination of other railroads to set up connecting transcontinental and intermediate service through Chicago and St. Louis, on practical schedules and routes.

The Nickel Plate Road, which runs to Chicago and St. Louis, also stands ready now to join with any combination of roads to set up the same kind of connecting service through these two cities.

Through railroad service can't be blocked forever. The public wants it. It's bound to come. Again, we invite the support of the public, of railroad people and railroad investors—for this vitally needed improvement in rail transportation!

Chesapeake & Ohio Railway · Nickel Plate Road

Terminal Tower, Cleveland 1, Ohio

Sus – O reclamă corporate din seria realizată de Ogilvy & Mather pentru General Foods. Un subiect complicat explicat cu simplitate.

Dreapta sus – ARMCO a folosit reclamă corporate pentru a explica locuitorilor orașului Houston măsurile luate pentru a diminua poluarea din canalul pentru nave.

Dedesubt – Mobil încearcă să influențeze opinia publică prin reclame remarcabile prin textele fără delimitări precise. Ele se adresau minorității educate.

pozitive, dar eu am motive să cred că ele funcționează mai bine asupra unei minorități bine educate decât asupra publicului larg. Reclamele fac puțin, sau deloc, apel la interesul cetățeanului de rând.

Dezarmați cu candoare. ARMCO avea reputația firmei celei mai poluante în Houston. Problema a fost tratată cu ajutorul unei publicități care spunea cum și-a schimbat firma modul de lucru. Publicitatea a produs o îmbunătățire considerabilă a reputației firmei.

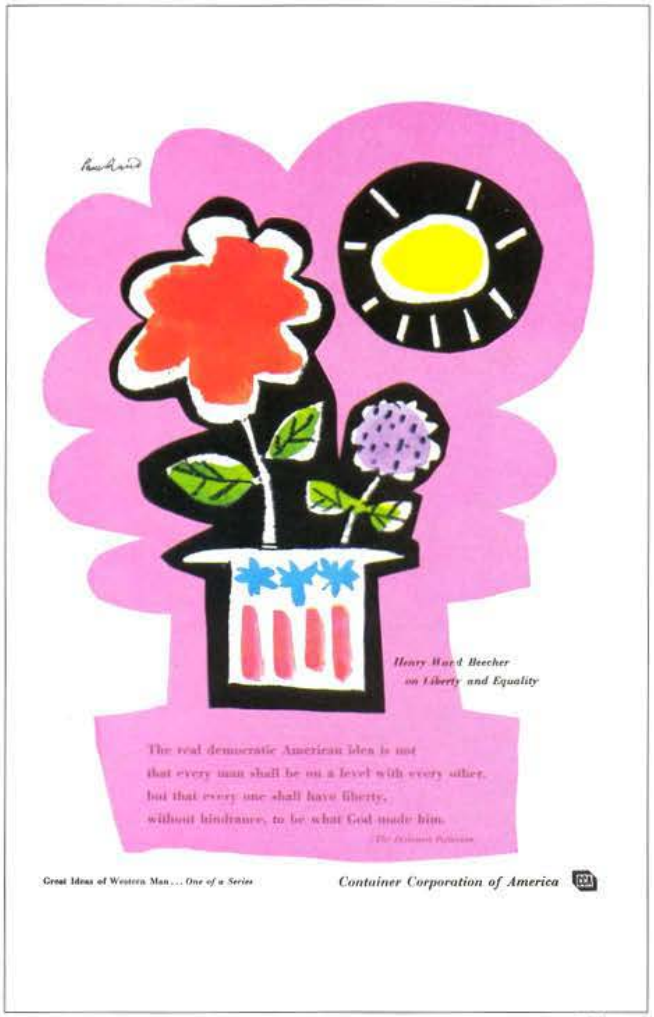
Oferiți ambele fațete ale problemei. În confruntarea sa cu grupurile de presiune care se opun construirii de autostrăzi, sau exploatărilor miniere de suprafață, firma Caterpillar Tractor a prezentat ambele fațete ale problemei.

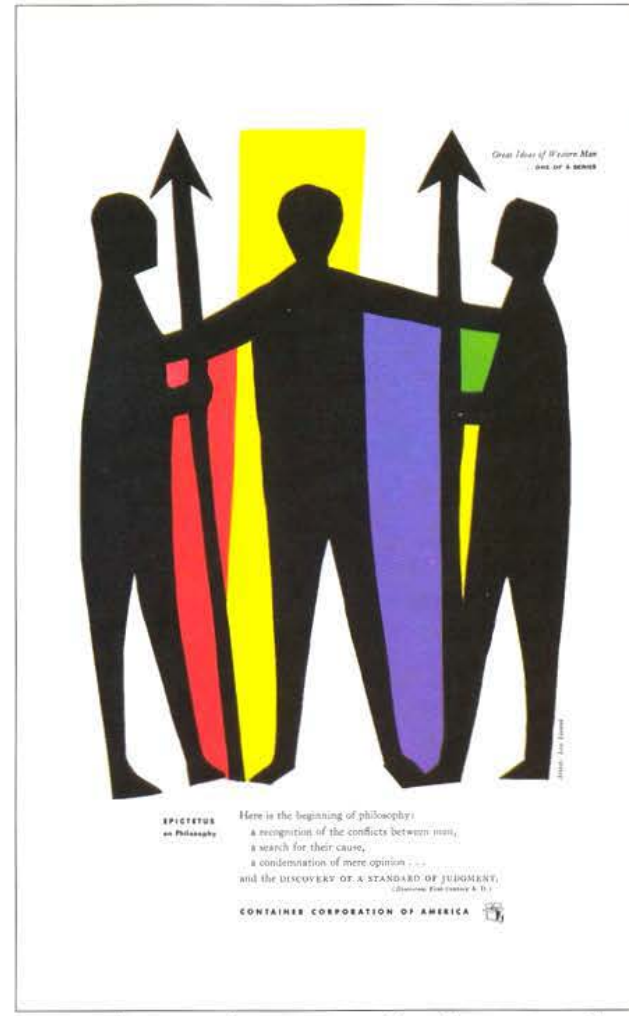
Cunoașteți-vă ținta. Cu o campanie care nu trebuie să coste mai mult de 800.000 de dolari pe an puteți ajunge la membrii Congresului sau ai Guvernului Federal, dar asta nu vă va ajuta prea mult. Dacă legislatorii nu știu că voi vă adresați electoratului, vor fi surzi. Așa cum se spune că ar fi zis Nader: "Dacă ești slab în fața omului de pe stradă, ești slab oriunde".

Când Congresul a analizat adoptarea unui impozit pe profiturile din achiziții ale companiilor petroliere, câteva dintre acestea au difuzat reclame argumentative care țineau membrii Congresului. Dar presiunile sociale și politice au fost atât de mari și demagogia așa de violentă, încât legea a fost votată. Campania ar fi putut reuși, dacă ar fi fost începută mai devreme, dacă s-ar fi adresat publicului larg și dacă ar fi fost scrisă cu mai multă cumpătare.

Multe corporații mi-au spus că nu au nevoie decât să ajungă la liderii de opinie - oamenii care îi influențează pe ceilalți. Problema este că nimeni nu știe exact cine sunt liderii de opinie. Preoții? Barmanii? Băgăreții politici? Șoferii de taxi vorbăreți? Liderii de opinie sunt răspândiți în toată populația.

În cele mai multe dintre cazuri, singura speranță de a atrage atenția





Corporația Container a început să își facă reclamă în 1937. Campania a fost un succes d'estime printre intelectuali, însă am considerat-o un exercițiu afectat și pretențios. 45 de ani mai târziu campania încă este difuzată și am ajuns la concluzia că este una dintre cele mai bune campanii corporate care au apărut vreodată. Chiar dacă nu citesc textul, recunosc sponsorul - așa cum recunoști un om care se îmbracă diferit de ceilalți. Arată diferit, așa că trebuie să fie diferit. Aici este secretul: această campanie a diferențiat Corporația Container.

opiniei publice este să vă adresați reclama către publicul larg - și să folosiți televiziunea. Televiziunea este câmpul de confruntare pe care se formează opinia publică.

Vești proaste

Dacă scopul vostru este să influențați legislația, Internal Revenue Service[42] nu vă permite să considerați cheltuielile de publicitate drept cheltuieli de afaceri.

Și mai rău, rețelele de televiziune nu vor accepta publicitatea de susținere. Așa că va trebui să folosiți spoturile locale, piață după piață. Veți sfârși, probabil, cu o combinație de televiziune locală, Washington Post, New York Times și câteva reviste de lux.

* * * * *

Majoritatea campaniilor de susținere sunt prea mici sau vin prea târziu. Ele se adresează unei audiențe greșite, le lipsește un scop bine definit, nu durează suficient, sunt slab realizate și susțin o cauză fără speranță.

Campaniile de susținere nu trebuie realizate de către începători.

42- Garda Financiară

10

Cum să faci publicitate pentru stimularea turismului

Se crede că aș fi Marele Guru al publicității, din pricina campaniilor mele, "Vino în Marea Britanie", "Vino în Franța", "Vino în Statele Unite" și "Vino în Puerto Rico". Am făcut publicitate și pentru o serie de companii de transport, inclusiv Cunard, P & O și KLM, ca și pentru American Express, care asigură "seva" financiară ce menține în funcție mecanismul călătoriilor internaționale.

Dacă îți asumi sarcina de a face publicitate unei țări străine, trebuie să fii pregătit pentru o mulțime de atacuri politice. Cercetarea îmi spusese că ceea ce vroiau turiștii americani să viziteze cel mai mult în Marea Britanie erau obiective legate de istorie și tradiție - Westminster Abbey, Turnul Londrei, schimbarea Gărzii la Palatul Buckingam, Oxford, lucruri de genul acesta. Așa că, asta am și arătat în reclame. Rezultatul a fost că presa britanică m-a măcelărit, pentru că am proiectat imaginea unei țări care trăiește în trecut. De ce nu am înfățișat o societate industrială în plin progres? De ce nu am arătat centrala nucleară, pe care tocmai o inventaseră? Pentru că cercetarea noastră ne arătase că turiștii americani nu doreau nicicum să le vadă, de aceea.

La începutul campaniei, Marea Britanie era pe locul cinci în lista țărilor europene cele mai vizitate de către turiștii americani. Astăzi este pe locul întâi. Nu cu multă vreme în urmă, un guvern laburist a decretat că reclamele campaniei "Vino în Marea Britanie" ar trebui să arate numai acele zone ale țării care se află în declin economic, în ideea că turiștii străini vor fi leacul pentru șomaj. A trebuit să le arăt că Birmingham, Liverpool și Vigam nu pot concura Veneția, Parisul și Amsterdam.

Când am început să facem publicitate pentru Statele Unite în Europa, am făcut uz de cercetare pentru ca să aflu ce ar dori europenii să vadă cel mai tare. Răspunsul a fost Manhattan, Marele Canion, San Francisco, Cascada Niagara și cowboys. Așa că am folosit aceste elemente în reclame, până când US Travel[43] ne-a recomandat să arătăm scene din Dakota de Sud. Unul dintre senatorii din acel stat era membru în Comisia senatorială care vota bugetul pentru publicitate.

Când am preluat campania publicitară pentru Statele Unite a guvernului francez, politicianul francez - clientul nostru - nu era în termeni deloc buni cu strălucitul ministru care îi era șef și noi am fost prinși la mijloc.

Pentru 24 de țări, turiștii străini reprezintă una dintre cele trei surse

43- Agenție de turism americană

mari de valută, dar majoritatea guvernelor străine nu dau departamentelor lor de turism bani suficienți pentru publicitate. Aceasta este valabil pentru Germania, Italia, Olanda, Spania, Belgia, Scandinavia și alte zeci de țări. Excepțiile sunt Canada, Marea Britanie, Grecia, Irlanda și unele dintre insulele Caraibe. Timp de câțiva ani, puțini, Congresul a votat alocarea unor fonduri meschine pentru Serviciul de Călătorii al Statelor Unite dar, foarte curând, și acestea au secat.

Uneori, veți găsi că este profitabil să schimbați imaginea țării pentru care faceți publicitate. Dragul meu Puerto Rico avea cea mai nefericită imagine posibilă. Cercetarea a arătat că americanii care nu fuseseră niciodată acolo îl credeau murdar, urât și mizer. Când reclamele noastre l-au arătat așa cum este de fapt, frumos și romantic, turiștii au sosit cu grămada.

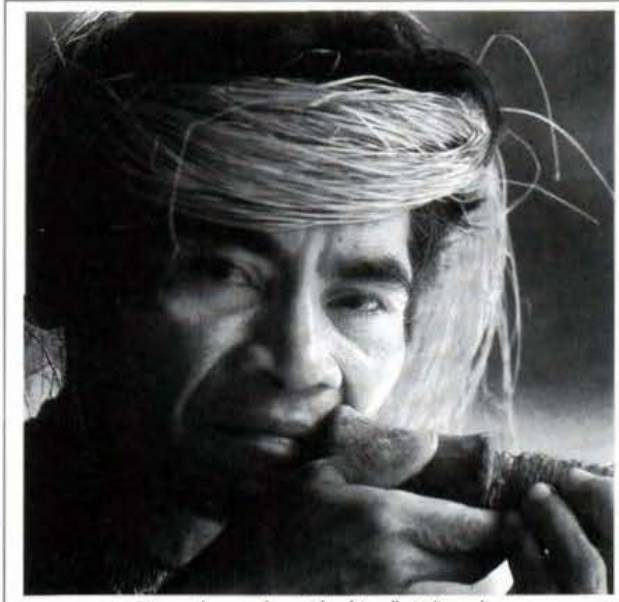
Deși majoritatea publicității de țară trebuie proiectată în ideea imprimării unei imagini pe termen lung, în mintea cititorului, sunt ocazii când poate fi folosită ad hoc, pentru a rezolva probleme temporare. În 1974, ziarele americane erau pline de articole care relatau întreruperile de curent din Marea Britanie, suficient pentru a-i descuraja pe americanii care nu erau prea încântați să-și petreacă vacanța în întuneric. Sfârșitul acestei crize nu a mai fost relatat în presă, dar a fost anunțat în reclamele noastre, iar cercetarea ne-a arătat o descreștere mulțumitoare a neliniștii în rândul posibililor vizitatori. Într-o altă perioadă, s-a aflat din cercetare că americanii erau îngrijorați de prețurile mari din Marea Britanie. Lucrurile s-au rezolvat

Dedesubt – Când promovezi țări despre care se știe foarte puțin, merită să oferi cititorului multă informație specifică- ca în această reclamă de ziar pentru Singapore.

Dreapta - O reclamă dintr-o serie pentru liniile aeriene din Peru - Faucett. Au primit apoi 20.000 de cereri pentru o broşură anunţată la sfârşitul textului.

Dedesubt dreapta – Când turiştii americani au fost îngrijoraţi de preţurile mari din Marea Britanie, această reclamă de ziar le-a arătat nişte preţuri reale.

Dedesubt – În 1974, turiştii americani erau descurajaţi să viziteze Marea Britanie de articolele de ziar care anunţau o criză de electricitate. Această reclamă anunţa sfârşitul crizei.



Discuss the weather with a friendly Indian whose father was a headhunter - in Faucett's Peru

Britain is ablaze with lights again!

Hallelujah! The good times are back!
Even more exciting news awaits people going to Britain.

525 Castles & Palaces, $15.
Bed & Breakfast, $13.
Changing the Guard, free.
Ploughman's lunch, $1.95.
2 Magna Cartas, free.

That's what makes Britain great.

PAGINA ALĂTURATĂ – Cercetările au arătat că turiștii americani vroiau să viziteze în Marea Britanie Westminster Abbey și alte clădiri istorice, mai mult decît orice altceva. Această reclamă foarte puternică a fost scrisă de fostul meu partener, Clifford Field.

Dedesubt – Când promovezi o țară străină, ilustrează lucrurile unice, specifice acestei țări. Textul a fost scris minunat de Bob Marshall.

prin publicarea prețurilor reale ale hotelurilor și restaurantelor.

Poate că factorul cel mai important în reușita publicității turistice este subiectul pe care îl alegeți pentru ilustrare. Sfatul meu este să selectați elementele care sunt unice țării în cauză. Lumea nu traversează jumătate de glob ca să vadă lucruri pe care le pot vedea la fel de bine și acasă. Dacă vreți să-i convingeți pe elvețieni să viziteze Statele Unite, nu faceți reclamă stațiunilor de ski. Dacă îi vreți pe francezi, nu faceți reclamă bucătăriei americane.

Unele țări se tem că turiștii străini le vor altera mediul cultural. Acum câțiva ani, din fiecare amvon de biserică din Grecia s-a ridicat o rugăciune

London's heart beats faster as the Life Guards clatter by

SUDDENLY, sharp against the humdrum roar of traffic, comes the clean clip of hoofbeats. Your eye is caught by the bobbing scarlet of the Life Guards, or by sunlight blinking on the Horse Guards' silver breastplates.

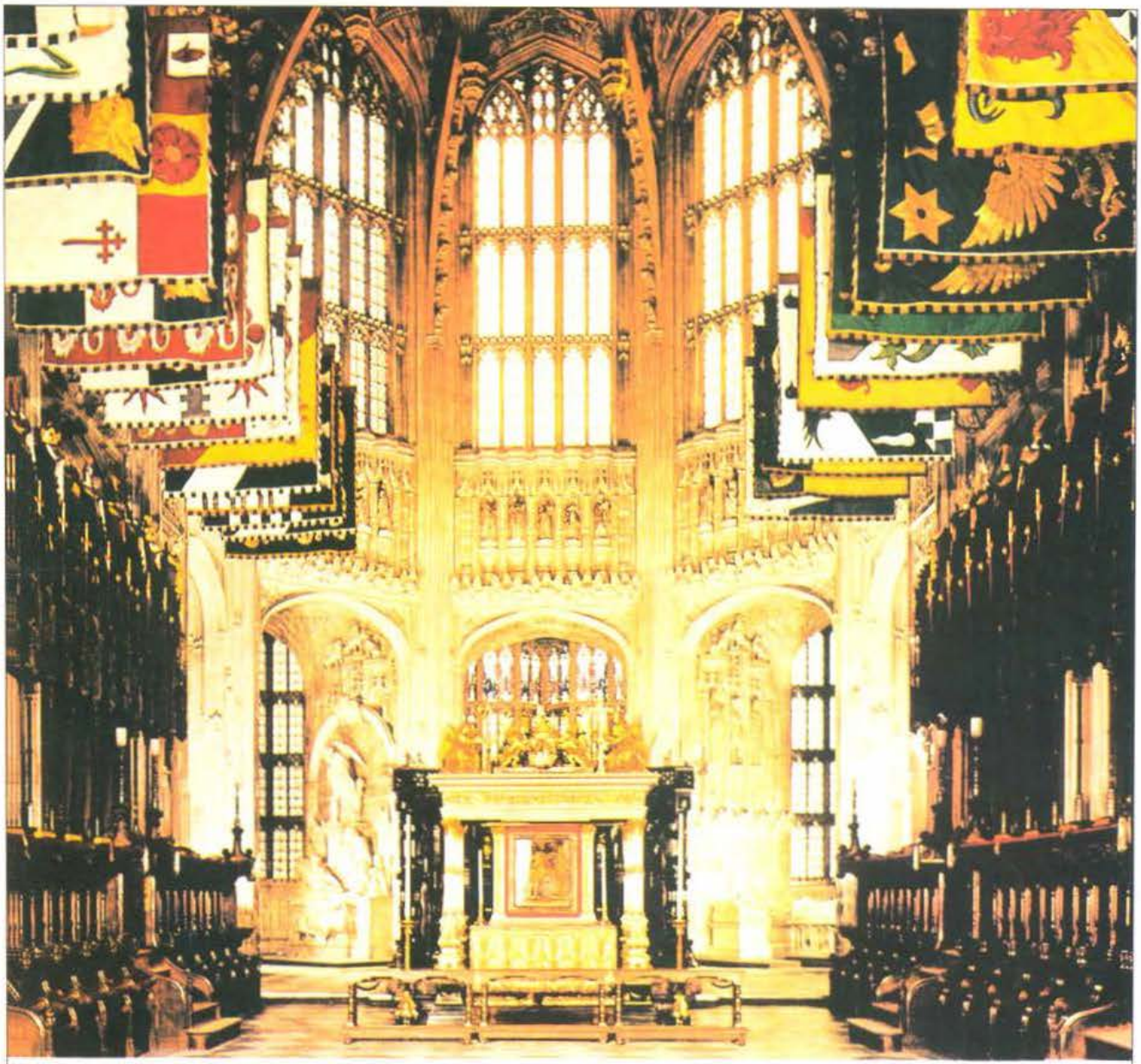
All heads turn as the cavalry troop sweeps by with a brave jingle. London's heart beats faster. Yours will, too.

This is a daily scene from London's passing show. It's part of the ageless pageantry of Britain.

In spring, summer, fall and winter, special red-and-gold days of pomp and circumstance await you. Whether you're here for Trooping the Colour in June—or in November for the Lord Mayor's Show—you will be struck by the British genius for showmanship in the grand manner and great tradition.

It costs so little, nowadays, to visit this friendly country. You can fly round trip from New York to London for only $453.60 (to Scotland for $27 less), or go both ways by ship for $400—with an *extra* saving of $50 between September and April. Call your travel agent today.

For free color booklet "Royal Britain," see your travel agent or write Box 135, British Travel Association.
In New York—680 Fifth Ave.; In Los Angeles—606 South Hill St.; In Chicago—39 South LaSalle St.; In Canada—90 Adelaide Street West, Toronto.



Henry VII, Elizabeth I and Mary Queen of Scots are buried in this chapel.

Tread softly past the long, long sleep of kings

THIS IS Henry VII's chapel in Westminster Abbey. These windows have filtered the sunlight of five centuries. They have also seen the crowning of twenty-two kings.

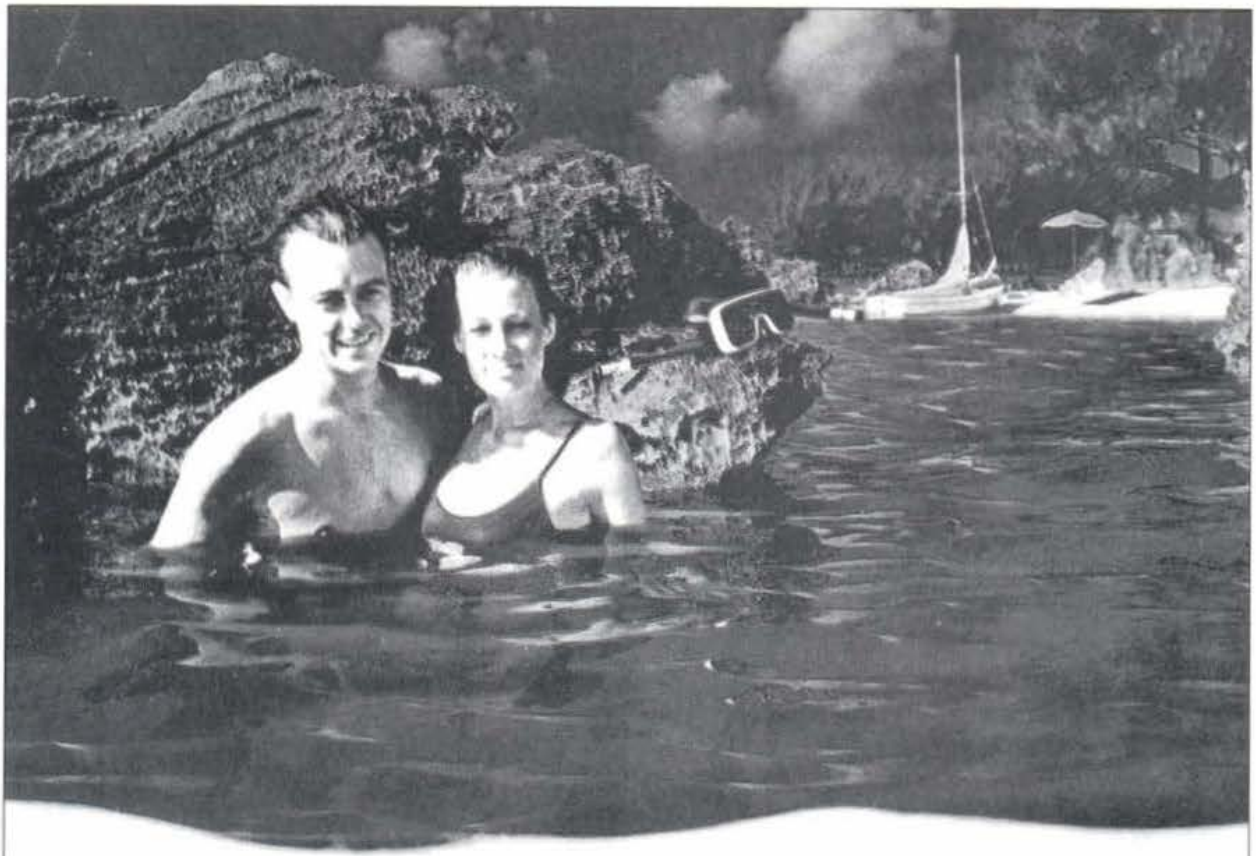
Three monarchs rest here now. Henry, Elizabeth and Mary. Such are their names in sleep. No titles. No trumpets. The banners hang battle-heavy and becalmed. But still the royal crown remains. *Honi soit qui mal y pense.*

When you go to Britain, make yourself this promise. Visit at least *one* of the thirty great cathedrals. Their famous names thunder! Durham and Armagh. Or they chime! Lincoln and Canterbury. And sometimes they *whisper*. Winchester, Norwich, Salisbury and Wells. Get a map and make your choice.

Each cathedral transcends the noblest single work of art. It is a pinnacle of faith and an act of centuries. It is an offering of human hands as close to Abraham as it is to Bach. Listen to the soaring choirs at evensong. And, if you can, go at Christmas or Easter.

You will rejoice that you did.

For free illustrated literature, see your travel agent or write Box 000, British Travel Association.
In New York—680 Fifth Ave.; In Los Angeles—612 So. Flower St.; In Chicago—39 So. LaSalle St.; In Canada—151 Bloor St. West, Toronto.

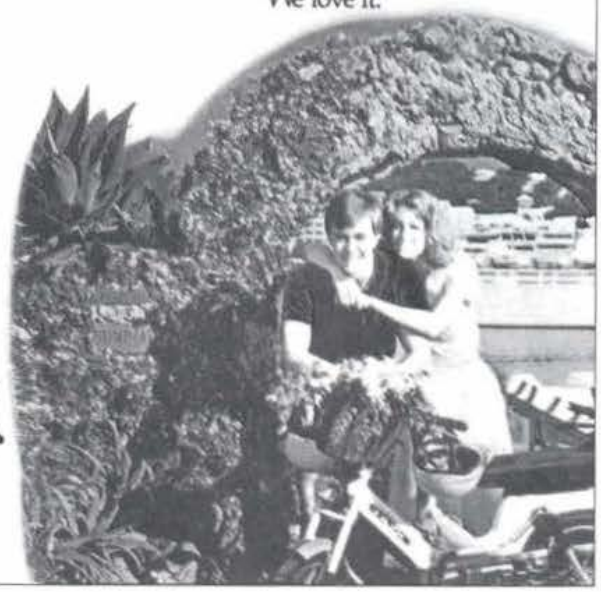


"We sailed to a lovely little Bermuda cove where we were the only couple."

Scott and Karen Austin Carlson talk about their second visit to Bermuda.

"I can't think of anything you might want to do that isn't here."

"It's a different world, quaint and refined. We love it."



Couldn't you use a little Bermuda right now?

Bermuda

See your Travel Agent or write Bermuda, Dept. 0431, 630 Fifth Ave., New York, N.Y. 10111 or Suite 1010, 44 School St., Boston, Mass. 02108 or 300 North State St., Chicago, Ill. 60610 or Suite 2008, 235 Peachtree St. N.E., Atlanta, Ga. 30303.

care îl implora pe Atotputernicul să-i protejeze pe greci de flagelul turismului străin. Când am vizitat Creta, nu demult, mi-a fost clar că această rugăciune nu a fost ascultată. Bermudele, care ar fi putut fi ușor transformate într-o altă Miami Beach, au avut înțelepciunea de a-și orienta publicitatea spre ceea ce le plăcea americanilor.

Majoritatea celor care călătoresc în străinătate au avut parte de cel puțin o spoială de educație de colegiu și sunt avizi devoratori de cultură– mai ales nevestele. Când călătoresc în Europa, ele se dau în vânt după muzee, catedrale, castele și așa mai departe. Excepția a fost un texan care mi-a spus: "Operatorul de tur ne-a pus să petrecem două zile la Veneția. Ce e de văzut la Veneția? Dacă ai vizitat fabrica de sticlă, nu mai este nimic altceva de văzut". Un prieten al meu s-a lăsat convins cu greu de familie să viziteze catedralele din întreaga Europă. La câteva zile după reîntoarcerea sa la Minneapolis, a simțit că este de datoria sa să-mi arate catedrala din orașul lui. Da, spuse el, avem blestemățiile astea și la noi.

Oamenii visează să viziteze țări străine. Treaba reclamelor noastre este să convertească acest vis în acțiune. Aceasta se face cel mai bine prin combinarea unor fotografii ispititoare cu informații concrete despre cum se procedează. Arătați un colegiu antic de la Oxford și spuneți cititorului cât îl costă să se ducă să-l vadă.

Când faceți reclamă unor țări puțin cunoscute, este deosebit de important să oferiți multă informație. Într-o reclamă pe pagină dublă de ziar, făcută pentru Singapore, le spuneam cititorilor cum să se îmbrace, timpul

Stânga – Bermuda promovează acele scene menite să aibă ecou la tipul de vizitatori pe care îi dorește.

Dedesubt – Cel mai mare obstacol pentru turismul din Puerto Rico era imaginea. Cercetările au arătat că oamenii îl percepeau drept cea mai murdară, săracă și neatrăgătoare insulă din Caraibe. Nimic nu putea fi mai puțin adevărat și acest lucru l-am demonstrat în reclame. Turismul s-a dezvoltat extraordinar.

Girl by a gate —in old San Juan

TIME STANDS STILL in this Puerto Rican patio. That weathered escutcheon bears the Royal Arms of Spain. You might have stepped back three centuries. In a sense, you have.

You start to wonder. Can this really be the Puerto Rico everybody is talking about? Is this the island where American industry is now expanding at the rate of three new plants a week? Is this truly the scene of a twentieth-century renaissance? Ask any proud Puerto Rican. He will surely answer – yes.

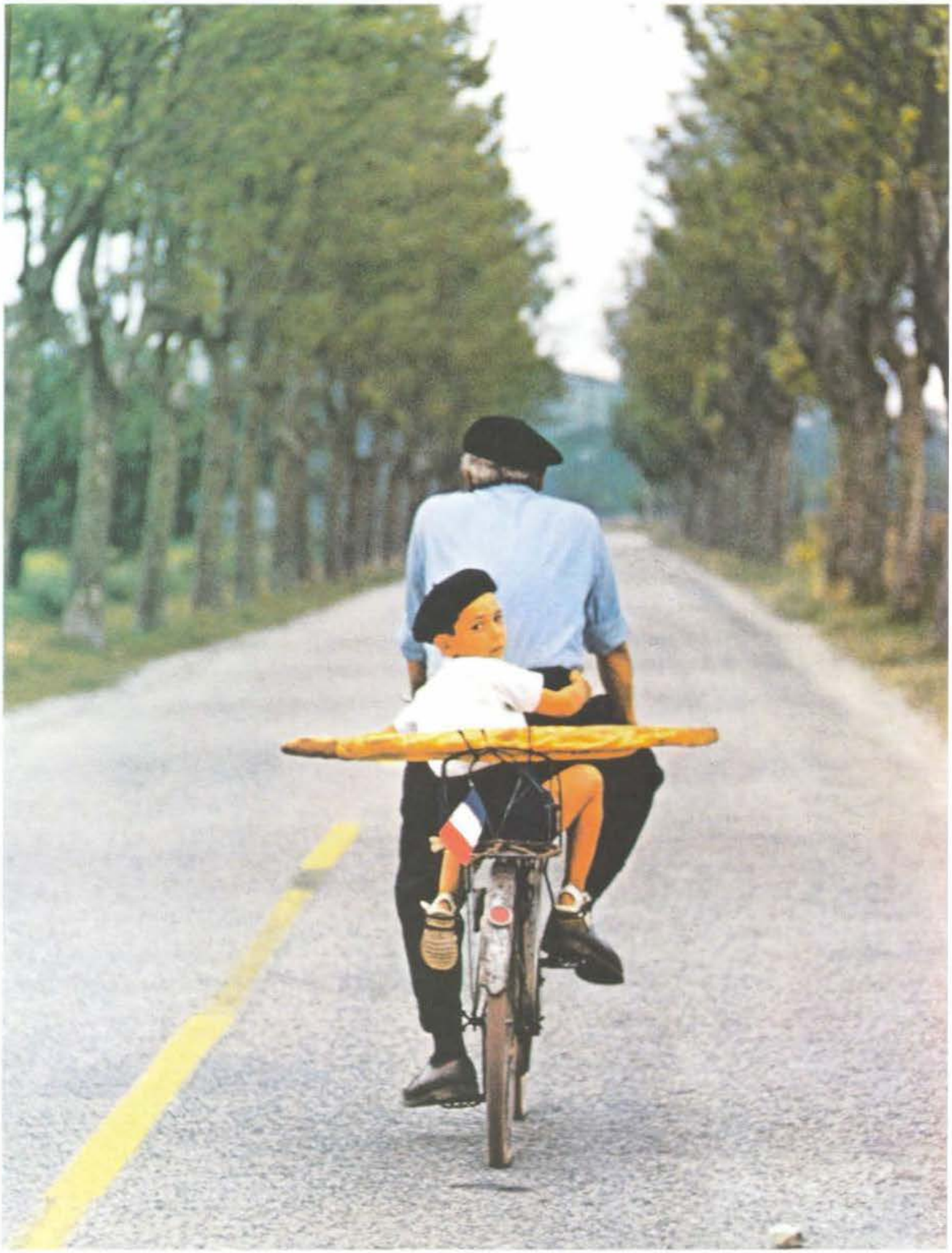
Within minutes from this patio, you will see the signs. Some are spectacular. The new hotels, the four-lane highways, the landscaped apartments. And some are down-to-earth. A tractor in a field, a village clinic, a shop that sells refrigerators. Note all these things. But, above all, *meet the people.*

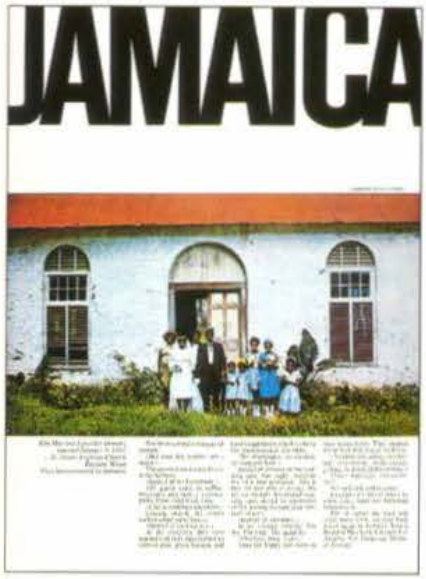
Renaissance has a way of breeding remarkable men. Men of industry who can also love poetry. Men of courage who can also be tender. Men of vision who can also respect the past. Make a point of talking to these twentieth-century Puerto Ricans.

It won't be long before you appreciate the deeper significance of Puerto Rico's renaissance. You'll begin to understand why men like Pablo Casals and Juan Ramon Jimenez (the Nobel Prize poet) have gone there to live.

©1958—Commonwealth of Puerto Rico, 666 Fifth Avenue, New York 19, N.Y.

◀ *How to find this patio in old San Juan. Ask for the City Hall. They call it the Ayuntamiento, in Spanish. Walk straight through this 17th Century building and there is your patio. Our photograph was taken by Elliott Erwitt.*





Deasupra și dreapta – Pentru a atrage turiștii în Jamaica, Doyle Dane Bernbach a creat o campanie care a devenit clasică pentru publicitatea în turism.

Stânga – Cea mai bună fotografie din istoria publicității turistice evocă Franța provincială cu mare măiestrie. Fotografia a fost făcută de Elliott Erwitt, inspirat de Bill Bernbach.

probabil, cum este limba, mâncarea, costurile, toate nimicurile.

Pentru majoritatea americanilor, cel mai mare obstacol sunt prețurile, urmate, cred eu, de teamă. Teama că nu vor putea comunica. Teama că își vor pierde banii. Teama de străini. Cercetarea arată că americanii îi cred pe britanici politicoși, onești și rezervați, iar pe francezi grosolani, imorali și murdari. Teama de hrană[44]. Faceți tot ce puteți ca să îndepărtați aceste temeri.

Traseele de călătorie sunt, în mod deosebit supuse modei. Insulele Virgine pot fi la modă într-un an, iar Hawaii anul viitor. Încercați să vă localizați țara pe hartă cu titluri ca: Surprinzător, toată lumea merge în Ruritania[45].

Publicitatea în turism lucrează bine în reviste, dar poate da rezultate bune și la televiziune. Reclamele lui Doyle Dane Bernbach pentru Franța sunt încântătoare. Îmi amintesc cu deosebire una care încerca să-i convingă pe turiștii americani să viziteze provinciile franceze. O dată ce ați văzut Franța provincială, nu vă veți mai duce la Paris.

44- Doi francezi călătoreau cu mașina prin Cotswold în Anglia. Unul îi spune celuilalt: „Trebuie să recunoști că este o țară foarte frumoasă".
„Da, răspunse prietenul său, este frumoasă. Slavă Domnului, nu o pot găti" (n.a.)

45- Țară imaginară

The Garde Républicaine assembling to escort the President of France on Bastille Day.

Le 14 juillet

On July 14th

commémorez la prise de la Bastille avec les Parisiens–

celebrate Bastille Day with the Parisians–

défilés, feux d'artifice et bals dans les rues.

parades, fireworks and dancing in the streets

This ceremony starts at 9 o'clock in the morning, when the President of France is escorted down the Champs-Elysées by the Republican Guard.

They end at dawn the next morning, when the spontaneous dancing ends in the Place de la République and the Latrobius Montparnasse.

Plan to spend at least a week in Paris. You have your choice of 182 art galleries, 25 museums, sixteen nightclubs and 11,700 restaurants. It has been said, with only slight exaggeration, that one can't buy a bad meal in any of them.

"Paris is a woman's town"

Here are some things your bride will particularly enjoy.

First, give her breakfast in your hotel bedroom. Croissants... and the best jams you ever had.

Second, take her shopping...perfumes, gloves, lingerie, antiques, Hargaves galore.

Third, take her to a fashion show at one of the great Parisian couture houses. Nobody, except your aide-de-camp, can be buy anything.

Fourth, take her on a night sightseeing in a bateau mouche on the Seine River. The tour takes two hours, educational and fun. About $8.50 each, including luncheon.

Fifth, take her to the Louvre and show her the Mona Lisa and the Venus de Milo. Less exhausting, and absolutely glorious, is the little Musée du Jeu de Paume, where the world's finest collection of Impressionists is hung.

Sixth, stagger to a table in a sidewalk cafe—and watch the world go by.

When the sun goes down and the stars come out, dine—magnificently. Then wander around the streets and gaze goggle-eyed at the floodlit architecture of the Place Vendôme, Notre-Dame, Place de la Concorde, the Louvre, the Arc de Triomphe. Paris has been washed. Centuries of grime have been removed, and the city which you remember as somber gray has been restored to its original color—golden brown.

Do the French welcome American tourists?

A recent Gallup Poll reports that French men now regard the United States as their "best friend"—far above any other country.

Sara Temple Fielding in Mme. Fielding's Travel Guide to Europe, "The French are going out of their way to show genuine warmth and kindheartedness."

Paris is more expensive than the rest of France. But the French Government has given you a break by lowering the dollar-franc rate of exchange by 12% percent. It's like getting one day free for every week you spend in France.

We figure that three days in Paris need not cost you more than $90 each—unless you go big, still.

Free booklets

Mail the coupon, and you will receive some very helpful information. After you've read it, talk to your travel agent about plans or shop reservations, hotels, and tours to France.

To: The French Government Tourist Office, Dept. T, 610 Fifth Ave., New York, N.Y. 10020

Please send me information about vacations in France

NAME

ADDRESS

CITY

STATE ZIP

La Loire: 50 superbes châteaux

The Loire: 50 superb chateaux

dans les plus beaux paysages de France

in France's most beautiful countryside

3 jours: environ $70

3 days: about $70

Most France-ophiles say that the Loire is the most beautiful river in Europe.

In its delectable valley one will find about 80 chateaux, a peaceful landscape which has been called "the garden of France", a trail of enchanting hotels and irresistible meals.

First, the chateaux.

Most of them are open to the public, so that you can see how the French aristocracy live among their treasures. With luck, you may even open an elderly Marquise brushing her teeth.

Exotic and feminine

The most exotic and feminine of the chateaux is Chenonceaux, built on a bridge across a river. Diane de Poitiers, Catherine de Medicis and Mary Queen of Scots lived here. (See photograph above.)

The grandest is economic, with its extraordinary, double-tiered staircase and 440 rooms. The wall around the deer forest is 20 miles long.

The chateau with the most beautiful gardens is Villandry. At the chateau of Amboise, Leonardo da Vinci is buried. (As usual, with an extension dedicated to the house he never lived in: the studios of the dashing Cardin New Look.)

After dark, many of these romantic chateaux offer son et lumière. These pageants of Royal lighting, music and dialogue demonstrate the ups and downs of the chateaux—and give you great gargles.

When you have had your fill of chateaux, drive over to the Valley of Fontevraud and see the tombs of the Plantagenets—King Henry II of England, Richard Cœur de Lion and Eleanor of Aquitaine. (For trivia-conscious, we have to our own 1290 celebrities at the Metropolitan Museum in New York—worth seeing before you leave the U.S.)

Wine and food

If there weren't any chateaux, the Loire Valley would be worth visiting for its cooking and its wines, all the way from orderly and famous restaurants to delicious little auberges in dozens of villages. The local specialties include the famous Loire salmon, pike and eel. The pâtés are something to dream about for the rest of your life.

What I like on is distinguished for its white wines—delicate, flowery and deceptively inexpensive. We particularly recommend Sancerre, Vouvray, Muscadet and Touraine. Pair, drink and be merry.

How to get there

Take the train from the Austerlitz station in Paris, get out at Tours two hours later. Have an in the chateaux by motor coach. Or rent a small French car—about $5.40 a day, and $6 a mile. (Your coverage of this will vary from travel agent. Inform you know for France.)

The latest dollar-franc exchange rate is in your favor. It means, in effect, that you get one day free for every week you spend in France. We figure that three days in the Loire Valley need not cost you more than $70.

And you will be welcome. The Gallup Poll recently reported that the United States is regarded by the French as their "best friend"—far above any other country.

Free booklets

Mail the coupon, and you will receive some very helpful information. After you've read it, talk to your travel agent about airplane reservations, hotels and tours to France from the nearest international airport.

To: The French Government Tourist Office, Dept. T, 610 Fifth Ave., New York, N.Y. 10020

Please send me information about vacations in France

NAME

ADDRESS

CITY

STATE ZIP

Sus – Prin scrierea titlului în franceză– cu traducerea dedesubt– reclama a fost citită de mai multă lume și am diferențiat Franța de orice destinație turistică.

Cred că farmecul acționează bine în publicitatea turistică. Ca și diferențierea. Dacă vă scrieți titlurile în franceză, toată lumea va ști că faceți reclamă pentru Franța.

11

Secretele succesului în publicitatea business-to-business[46]

Odinioară, ea se numea publicitate comercială sau industrială, dar practicienii au început să o numească business-to-business. Este o denumire care sună mai clasic. Înseamnă produse cumpărate de oameni pentru firmele lor și nu pentru ei personal. Am să vă spun ce am învățat despre acest tip de publicitate, spijinindu-mă mult pe cercetarea efectuată de Mc Graw-Hill.

Reclama scrisă

McGraw-Hill ne spune că, în medie, vizita unui reprezentant de vânzări costă 178 de dolari, o scrisoare costă 6,63 de dolari iar un telefon 6,35 de dolari, în vreme ce, prin intermediul publicității, poți ajunge la un potențial client cu doar 17 cenți.

Să recunoaștem că o reclamă, oricât de eficace, poate cu greu încheia un contract de vânzare, prin ea însăși. Funcția sa este de a netezi calea pentru reprezentanții de vânzări prin pre-vânzarea produsului și atragerea celor interesați.

În companiile industriale există o medie de patru surse de influențare a achiziției. Departamentul vostru de vânzări nu le cunoaște, probabil, pe toate patru. 6 % din specificatori - cei care stabilesc specificațiile ce trebuie respectate - citesc reclamele ca să afle ce mai apare pe piață.

În cea mai mare parte, tehnicile de publicitate care funcționează în acest tip de reclame sunt aceleași cu tehnicile care acționează în cazul publicității pentru consumator - cum este promisiunea unui beneficiu, o noutate, o mărturie, o informație utilă.

Fiți siguri că promisiunea pe care o faceți este relevantă pentru client. Un furnizor de programe pentru calculator era mândru de mărimea firmei sale și voia să transforme aceasta în element cheie al reclamei, dar cercetarea a arătat că pe clienții potențiali nu îi interesa mărimea. Ei căutau promptitudine, sprijin, servicii - și un produs bun.

Faceți promisiuni concrete. În locul generalităților, faceți uz de procentaje, intervale de timp, dolari economisiți. Amintiți-vă că vă adresați unor ingineri.

Mărturiile lucrează bine, atâta vreme cât vin din partea unor experți din companii de renume. O mărturie din partea lui Bud Dacus îi impresionează pe mecanicii de remorcher, pentru că Bud a lucrat timp de 25 de ani pe râul Mississippi - mai mult decât Mark Twain.

Demonstrațiile sunt cele mai eficiente atunci când compară

46- Tip de publicitate care are ca audiență țintă comunitatea de afaceri și nu publicul larg

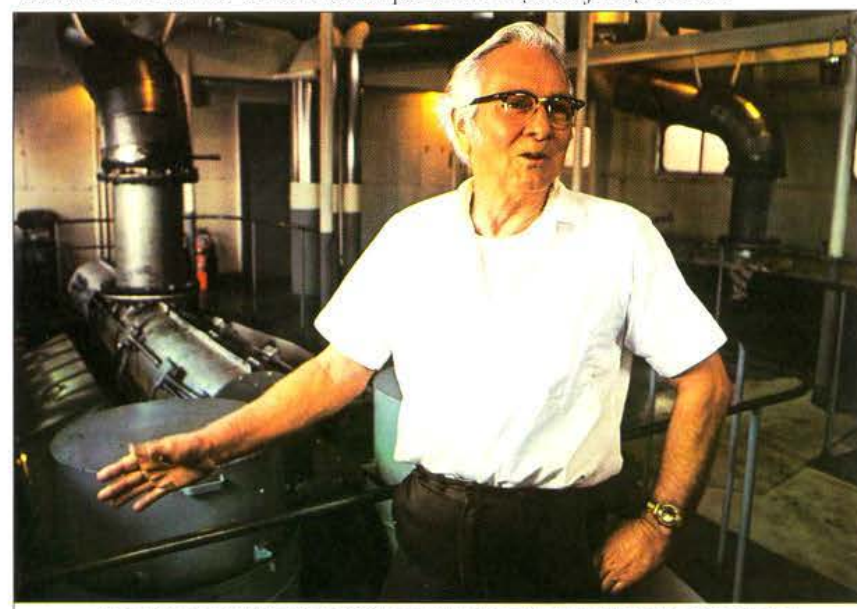
performanțele produsului vostru cu acelea ale concurenței. Încercați să gândiți o demonstrație simplă pe care o poate realiza și cititorul însuși, cum ar fi să zgârie cămașa de protecție a conductelor de aer ca să vadă cât este de rezistentă.

Noutățile lucrează bine. Se pare că toți cititorii scanează reclamele din revistele tehnice în căutare de noi produse. Spre surpriza mea, un studiu de la McGraw-Hill a constatat că publicitatea este de două ori mai eficientă decât un articol editorial apărut în aceeași revistă. Aveți grijă să proclamați noutățile tare și cu claritate.

Informațiile utile cititorului în munca sa pot fi și eficiente, cu condiția ca aceste informații să implice și produsul vostru. De exemplu, puteți arăta cititorului cum să-și calculeze suma de bani pe care i-ar putea economisi folosind produsul vostru.

Plecând de la premisa că toți cititorii vor considera produsul la fel de plicticos pe cât îl cred ei, unii copywriteri vor încerca, în reclamele lor, să-i momească cu fotografii de bebeluși, cățel și sâni. Un cumpărător de conducte flexibile pentru platformele petroliere marine este mai interesat de conducte decât de orice altceva pe lume. Așa că jucați cinstit.

Dreapta – Testimonialele dau rezultate bune când protagoniștii lor sunt experți din companii binecunoscute.



A. E. "Bud" Dacus finds Caprinus R Oil 40 helps keep EMD-567C's in top condition. "Works equally well in my Detroit Diesel 6-71 auxiliary diesels," he says.

"I'm impressed–Shell's Caprinus® R Oil 40 keeps my EMD's in better condition than any other oil I've used in 20 years."

Says A. E. "Bud" Dacus, Chief Engineer of the M/V Crescent City since her launching in 1958.

"We've tried a good many engine oils in the Crescent City over the past 20 years," continues Mr. Dacus, veteran engineer for the Sioux City-New Orleans Barge Company of Hartford, Illinois.

Absence of carbon or ash deposits on piston undercrowns demonstrates outstanding stability of Caprinus T and Caprinus R Oils.

"Until recently, we considered Shell's *Caprinus* T Oil 40 the best. It kept our EMD's in fine condition. But *Caprinus* R Oil 40 looks even better."

Mr. Dacus made his comments during a routine teardown of his EMD 16-567Cs after 18,875 hours of service. The engine photographed had been on Shell's *Caprinus* T Oil and switched to *Caprinus* R Oil for the last 5,000 hours.

Exceptional Cleanliness

"I never saw an engine look so clean after 5,000 hours on any oil," adds Mr. Dacus. "It looked even cleaner at 18,875 hours than at the 13,000 hour mark. Top decks had just a light oil film. Intake ports were wide open. Practically no sludge in the sump. Minimum wear on rings."

Guards against corrosion

Caprinus R Oil 40 is higher in initial alkalinity than *Caprinus* T Oil (10.2 TNB-E compared to 7.5) and retains effective alkalinity in extended high-stress service. It neutralizes combustion acids and guards against corrosive wear of rings and liners over long periods.

Filters frequently last longer, too. *Caprinus* R Oil's dispersant additive system helps keep insolubles in suspension, prevent heavy deposit buildup. Result — the possibility of significantly extended filter service life, an important maintenance saving.

The switch is on to *Caprinus* R

Top engine performance is why nearly 100 towboats, including ten from the Sioux City-New Orleans Barge Company, have already switched to Shell's *Caprinus* R Oil. Look into this high alkalinity engine oil for your vessels. It could mean important savings in operating costs for you!

Intake ports for an EMD 16-567C cylinder are completely free of deposits after more than 18,000 hours on Caprinus T Oil and 5,000 hours on Caprinus R.

Send for technical bulletin describing the properties and applications of *Caprinus* R Oil 40 in medium-speed diesels. Just write Shell Oil Company, Manager, Commercial Communications, One Shell Plaza, Houston, Texas 77002.

Come to Shell for answers

Deasupra – Plecând de la premisa că și cititorul va găsi produsul la fel de plictisitor ca și ei, unii copywriteri încearcă să reclamele lor să îl atragă prin fotografii cu copii, câini sau sânii. E o greșeală.

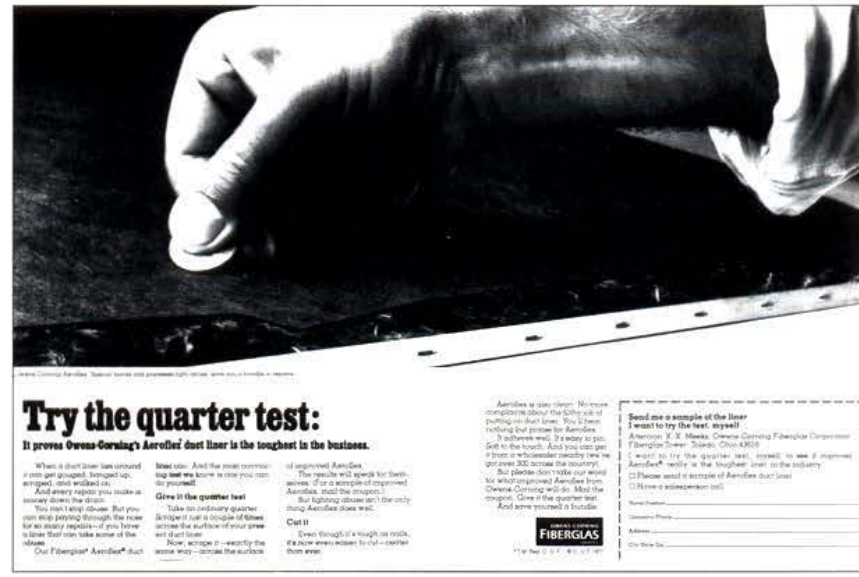
Machetele trebuie să fie simple, să evite trucurile artistice atât de dragi art directorilor de mâna a doua– ca de exemplu un caracter de literă prea mare pentru a putea fi citit, un design excentric și titluri în josul paginii. Dacă veți face astfel încât reclamele voastre să arate ca niște pagini de editorial, veți avea mai mulți cititori. Mult mai mulți.

Titlurile au o audiență de cinci ori mai mare decât textul în sine. Dacă titlul ales nu vinde produsul, ați irosit banii. Titlul trebuie să promită un beneficiu, să ofere un serviciu sau să spună o poveste semnificativă, să identifice o problemă sau să citeze un client satisfăcut. Textul este aproape citit de mai mult de 10 % din cititorii unei publicații. Dar acei 10 % sunt clienți potențiali - persoane suficient de interesate de ceea ce vindeți, ca să își dea osteneala să citească despre el. Ceea ce le spuneți hotărăște succesul reclamei voastre.

Când faceți publicitate la gumă de mestecat sau lenjerie intimă, nu sunt prea multe de spus, dar un calculator și un generator au nevoie de un text lung. Nu vă fie teamă să-l scrieți. Textele lungi– mai mult de 350 de cuvinte– atrag de fapt mai mulți cititori decât un text scurt. În publicațiile de afaceri, reclamele în patru culori costă cu numai o treime mai mult decât cele alb-negru, dar atrag de două ori mai mulți cititori. Varianta în patru culori este o alegere bună.

Legendele trebuie să apară sub toate fotografiile. De două ori mai multe persoane citesc legendele decât textul. Folosiți-vă de ele ca să vindeți. Cele mai bune legende sunt, ele însele, niște mini-reclame.

Merită să inventezi o demonstrație pe care să o poată încerca și cititorii, ca în această reclamă.



Televiziunea

Practicienii publicității business-to-business apelează din ce în ce mai mult la televiziune. Audiențele multor programe de știri și sport includ un mare procentaj de oameni de afaceri și sunt, deci, spații publicitare eficiente. Principiile care se aplică publicității TV pentru consumator sunt la fel de valabile și pentru clipurile business-to-business.

Noutățile și demonstrațiile acționează extrem de bine. Chiar și umorul își are locul lui, ca în amuzantele reclame Ally și Gargano pentru Federal Express. Dar merită să menționez că, în aceste reclame, umorul susține întotdeauna puternica promisiune finală: Federal Express– trebuie neapărat să ajungă peste noapte la destinație.

Unele dintre produsele folosite în industrie nu pot fi vândute în 30 de secunde. În astfel de cazuri, sfatul meu este să sacrificați frecvența de difuzare pentru a oferi un mesaj solid. Pentru calculatoarele IBM au fost folosite trei minute.

Mulți comanditari de calibru mai mic ai publicității business-to-business se țin cu timiditate la distanță de televiziune, pentru că reclamele au costuri de producție foarte mari. Dar clipurile ieftine pot fi extrem de eficace - dacă merg direct la obiect și oferă ceva de real interes. Am văzut un clip publicitar pentru un produs industrial, care a generat atât de multe cereri, încât a trebuit să fie scos de pe post: reprezentanții comerciali nu mai făceau față. O altă reclamă pentru un produs industrial a iscat, în două luni, mai multe cereri decât a produs reclama tipărită într-un an (totuși, reclama în presă a produs o rată mai mare a conversiei în vânzări).

Diferențierea produselor de larg consum

Multe produse industriale sunt considerate a nu fi mai mult decât niște bunuri de larg consum, aparent fără diferențe între ele. Cum să deosebești niturile, garniturile sau mașinile unelte de cele ale concurenței? Dar, spune profesorul Levitt, "Nu există produse de larg consum. Toate bunurile și serviciile pot fi diferențiate".

Într-un articol din Harvard Business Review, profesorul William K. Hall a descris un studiu efectuat asupra a opt domenii industriale, de la oțel la bere. Firmele cu cel mai mare succes au fost acelea care și-au diferențiat cel mai bine produsul sau serviciul.

Conform profesorului Hall, produsele de larg consum cu cel mai mare succes s-au diferențiat într-una sau două modalități: fie prin costuri scăzute, fie prin cea mai bună reputație a produsului sau serviciului. Publicitatea vă poate ajuta să difuzați informațiile legate de orice avantaj în sensul prețului și poate face minuni în crearea unei bune reputații a produsului sau serviciului.

Înainte de 1972, Owens-Corning își vindea materialele izolante către constructori, pentru a fi folosite la case noi. Pe atunci materialele izolante arătau toate la fel– bunuri de larg consum. Tot așa și reclama Owens-Corning arăta cam la fel cu acelea ale concurenței. Mai târziu, când prețurile la combustibil au crescut și construcția de case noi s-a diminuat, Owens-Corning și-a diferențiat produsul izolator, ca marcă potrivită pentru proprietarii de case vechi care vor să-și reducă sumele cheltuite pentru combustibil. Aceasta s-a făcut agățându-se de o trăsătură aparent neimportantă: culoarea deosebită a produsului Owens-Corning.

Azi, fibra de sticlă Owens-Corning a scăpat din capcana produselor de larg consum. Firma are, de departe, cea mai bună reputație pentru calitate în rândul materialelor izolante, fiind preferată cu o cotație de 3 la 1 față de următoarea marcă.

Cum să stimulezi întrebările

McGraw-Hill relatează că aproape toate solicitările vin de la persoane care au o nevoie anume sau planuri concrete de utilizare; iar un procent considerabil dintre aceștia cumpără produsul într-un interval de timp de până la șase luni de la anchetă.

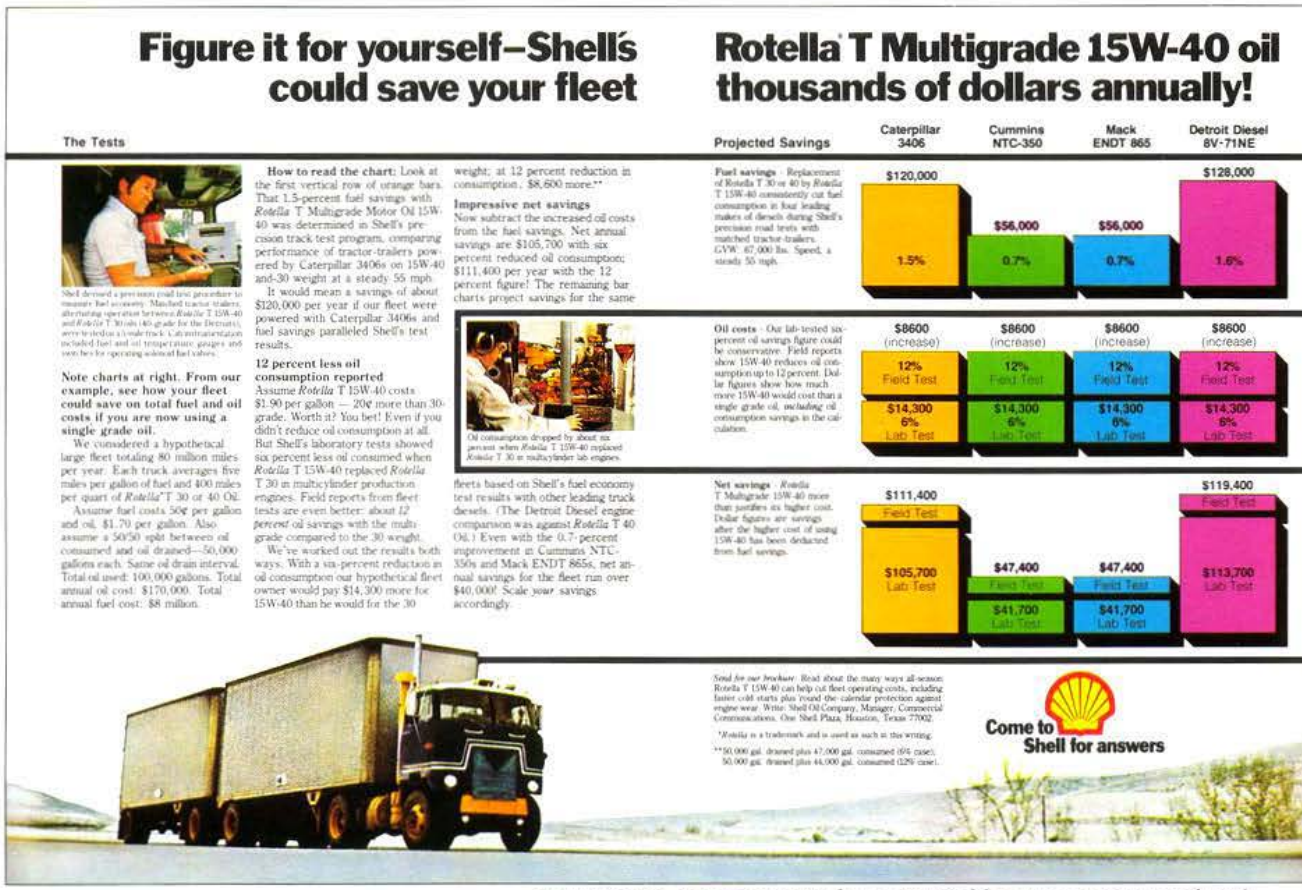
Nu uitați să puneți în reclamele voastre și un număr de telefon cu apel gratuit, pentru a stimula întrebările. În Statele Unite, șapte din zece cititori ai revistelor de specialitate folosesc azi astfel de numere. Mai includeți și o carte poștală de răspuns și un cupon prin care se pot cere mai multe informații. Această combinație vă garantează cel mai mare număr de solicitări productive.

În plus, încheiați-vă textul cu oferta pe care o faceți, adresa și numărul de telefon. Publicația de afaceri medie este citită de încă trei cititori în afară de abonat. Dacă primul cititor decupează cuponul, ceilalți nu mai pot răspunde ofertei, dacă nu au o a doua adresă.

Analizați solicitările:

Faceți analiza chstionarelor și a reacțiilor pe care le-au produs. Aceasta vă va permite să răspundeți inevitabilei întrebări puse de șeful vostru: Ce rezultate palpabile obțin de pe urma publicității? Iată trei modalități de analiză a chestionarelor:

1. Faceți analiza unui eșantion de cupoane. Se exprimă intenția de cumpărare a produsului? Cei chestionați au răbdare până îi va



O strategie eficientă pentru promovarea unei afaceri este să arăți cititorului cum poate calcula banii pe care îi economisi cumpărând produsul tău. Această reclamă a fost cea mai citită, oriunde a fost publicată și a generat sute de cereri pentru retipărire.

contacta un reprezentant de vânzări? Vor ține minte produsul pentru ocazii viitoare?

2. Chestionați personalul de la vânzări care monitorizează solicitările. Au dus ele la vânzări? Se conturează cu potențial non client? Cum evaluează reprezentantul de vânzări aceste perspective– o vânzare singulară, un client în dezvoltare, un drum închis? Descoperirea unei singure vânzări, majore, în urma unei solicitări, poate face mai mult ca orice altceva pentru a demonstra valoarea publicității voastre.

3. Relaționați cupoanele de suportul media care le-a produs. Aceasta vă poate ajuta să vă rafinați selecția media. Un producator a fost, în acest fel, capabil să-și reducă bugetul de publicitate cu 25 %.

Publicitatea pentru managementul de vârf

Multe achiziții de afaceri necesită aprobarea managementului ca și aceea a agentului de achiziții. Managementul de vârf s-ar putea să nu reacționeze sau chiar să nu înțeleagă detaliile care sunt importante pentru specificatori. El nu este interesat decât de beneficiile generale– mai ales de reducerea cheltuielilor.

Uneori merită să derulați campanii separate– una adresată managementului superior și cealaltă specialiștilor care citesc publicațiile de profil.

12

Marketingul direct, prima mea dragoste și armă secretă

Câteva "trucuri" despre publicitatea directă în reviste și la televiziune

Într-o zi, un bărbat a intrat într-o agenție londoneză și a cerut să-l vadă pe șef. Omul cumpărase o casă la țară și se pregătea să o transforme într-un hotel. Voia să știe dacă agenția poate să-l ajute să facă rost de clienți. Avea 500 de dolari disponibili. Nu e de mirare că șeful agenției l-a dat pe mâna celui mai nou din agenție, care s-a întâmplat să fiu eu. I-am investit banii în cărți poștale ieftine pe care le-am trimis pe adresa celor cu stare din zonele învecinate. Șase săptămâni mai târziu, hotelul se deschidea cu toate locurile rezervate. *Dădusem de gustul prăzii.*

Din ziua aceea am început să predic în pustiu, încercând să conving lumea publicității să ia mai în serios această tehnică a marketingului direct și să înceteze a-i trata pe cei care o practică drept niște salahori. Tehnica aceasta a fost arma mea secretă în avalanșa de noi achiziții de afaceri, care au făcut din Ogilvy & Mather un succes instantaneu.

Astăzi, corespondența cunoaște o explozie, cauzată, în cea mai mare parte, de calculatoare. Ele îți permit să selectezi nume de pe listele de corespondență, după orice criterii de clasificare: demografice, de frecvență sau volum al achizițiilor. Cu ajutorul unui calculator poți înlătura repetările pe liste diferite și în cadrul aceleiași liste - un proces denumit fuzionează și curăță. Poți chiar evita să trimiți corespondență celor cărora nu le place să o primească.

Calculatoarele fac posibil ca fiecare scrisoare, dintr-o listă de milioane, să cuprindă și numele destinatarului nu doar în formulele de salut, ci și repetat în textul scrisorii.

Majoritatea achizițiilor prin răspuns direct se fac azi cu carte de credit, iar companiile care emit astfel de cărți de credit știu exact cine și ce a cumpărat. Dacă ați achitat o excursie la Disney World în Florida, vă pot trimite corespondență despre Disneyland din California.

Cei mai mari utilizatori ai marketingului direct sunt editorii de reviste, în căutare de abonamente, casele care editează cataloage, magazinele alimentare, magazinele generale, cluburile de discuri și de cărți. S-a estimat că volumul total al vânzărilor generat de marketingul direct se ridică azi la mai mult de 100 de miliarde de dolari pe an.

Din păcate, în acest gen de afaceri există și o sumedenie de fraude, inclusiv 10.000 de falși pastori, susține New York Times. În 1980, 1.500.000 de consumatori s-au plâns la Better Business Bureau[47] în legătură cu companii care nu au livrat marfa pe care aceștia o comandaseră.

47- Agenția pentru potecția mediului de afaceri

sau au livrat-o prea târziu, ori gata deteriorată. În întregul spectru de marketing, corespondența directă este locul unde îi găsiți pe escroci. Cu acest amendament, vastul volum al publicității prin marketing direct este de bună credință.

Clienții care își distribuie produsele în manieră obișnuită, prin angrosiști și detailiști, au mari probleme în a deosebi rezultatele publicității de alți factori din spectrul mix-ului de marketing, pe care îl practică, dar adepții corespondenței directe își pot măsura rezultatele până la centimă. Aceasta le dă posibilitatea să testeze tot ceea ce fac. În corespondența directă testarea este cuvântul cheie.

Puteți testa fiecare variabilă din listele de adrese și stabili exact efectele sale asupra vânzărilor. Dar, întrucât nu puteți testa decât câte o variabilă o dată, nu vă puteți permite să le testați pe toate. Așa că va trebui să alegeți pe care să le testați. Practicienii cu experiență testează întotdeauna mai multe variabile dar, foarte rar, cele care sunt alese din experiență oferă rezultate relevante. Pe locul doi ca importanță pentru testare, după poziționarea produsului, sunt variabilele de preț, termeni de plată, bonusuri și formatul corespondenței.

Prețul pe care îl cereți și condițiile de plată pe care le oferiți sunt esențiale și pot fi testate prin sondaj. O revistă cu pretenții a testat trei variante de condiții de plată pentru abonamente. În prima, abonatului i se cereau 65 de dolari pentru 56 de numere. În alta, abonatul trebuia să plătească 42,50 de dolari pentru 39 de numere. În a treia variantă el ar fi plătit 29,95 de dolari pentru 29 de numere. Ghiciți care a câștigat? Deși reducea prețul cu 40 %, varianta a treia a generat cu 35 % mai mult venit net.

La vânzarea prin corespondență directă a colecțiilor medaliilor de aur, argint și bronz de la Jocurile Olimpice de la Moscova, oferta directă a colecției de argint a fost mult mai bine primită decât ce a colecției complete.

Când aveți o marjă a profitului care vă permite acest lucru, merită să oferiți un bonus gratuit. Să testați întotdeauna mai multe recompense. Premiile în bani sunt cele mai eficiente. Acestea, bonusurile, ofertele gratuite și prețurile mici vor constitui volumul inițial de răspunsuri, dar clientul atras de aceste elemente nu este întotdeauna și clientul care devine cumpărătorul de cursă lungă.

Dacă cereți prețul integral și plata în numerar odată cu comanda, veți reduce numărul celor care vă vor răspunde. Dar se poate ca această metodă să scoată la iveală mai mulți clienți care este posibil să rămână alături de dumneavoastră pentru mai mulți ani. Numai testarea vă va spune exact. Cu cât veți face mai multe teste, cu atât mai profitabilă va deveni corespondența directă.

Odată ce ați dezvoltat un sistem care dă rezultate profitabile, tratați-l ca pe un etalon și începeți să testați modalități de a-l depăși. Încercați să adăugați un bonus, să puneți un termen limită sau să adăugați inserții– cum ar fi o scrisoare personalizată din partea președintelui companiei. Toate acestea costă, dar, dacă vă măresc profitul, de ce să vă faceți griji?

Uneori, un etalon scump poate fi făcut mai ieftin, fără diminuarea comenzilor. Puteți testa un format mai mic, să eliminați personalizarea, să vă tipăriți broșura în două culori în loc de patru sau să eliminați complet broșura. S-ar putea să aveți o surpriză plăcută. Mai puțin poate să însemne mai mult.

A solid silver issue so limited only a fraction of Olympic Coin collectors can own this edition

Only an extremely limited number of 1980 Olympic Coin Collections will be minted and offered to collectors—so few, in fact, that only a fraction of 1976 Olympic Coin collectors will be able to own them.

For example, only 450,000 of each Coin in Series I Geographic will be minted. 100,000 will be reserved for distribution within the Soviet Union and other related Socialist countries—leaving a total of only 350,000 for the rest of the world. In contrast, the 1976 Montreal Olympic minting was between 650,000 and 1,480,000 of each Coin, depending on the Series. The 1952 Helsinki issue was 600,000. And the 1964 Innsbruck issue was 2,900,000.

Nearly half a million collectors in the U.S. and Canada purchased Canadian Olympic Coins. Yet, the entire number of 1980 Olympic Coins available to North American collectors is only 20 percent of the Canadian Olympic Coins available in 1976.

In the entire history of Olympic Coinage there has never been an issue quite like this one. These rare and beautiful Coins commemorate the first Olympic Games ever held in the USSR. They are the first Proof Quality Coins ever minted in the Soviet Union. They are legal tender in the USSR, backed for their full face value at the official rate of exchange by the Soviet Authorities.

And because so few 1980 Olympic Coins will be available, their importance is even further enhanced.

Certificate of Authenticity

All Proof Quality 1980 Olympic Coins come with a signed and numbered Certificate of Authenticity, which validates the Proof Quality of the Coins, their precious metal content and their identity as the Official 1980 Olympic Issue by authority of the Chief Manager of the Goznak Mints.

Publicitatea directă pentru monedele de argint emise special, cu ocazia Jocurilor Olimpice de la Moscova, a avut rezultate bune.

Cu condiția să fie testate, inovațiile pot face minuni. Clienții potențiali ai unui nou avion, Cessna Citation, au fost surprinși când le-am trimis porumbei călători adevărați cu invitația de a face o călătorie gratuită cu un avion Citation. Destinatarului i se cerea să dea drumul porumbelului, cu adresa sa legată de picior. Unii dintre destinatari au mâncat porumbeii, dar câțiva ni i-au trimis înapoi vii și cel puțin un avion a fost vândut pentru 600.000 de dolari.

Fratele meu, Francisc, a scris o scrisoare în greceşte către directorii de şcoli particulare, în care făcea oferte de maşini de gătit. Când unii dintre ei i-au răspuns spunând că nu ştiu greceşte, le-a trimis o altă scrisoare– în limba latină. Aceasta a produs comenzi.

"Fratele meu, Francisc, a scris o scrisoare, în greceşte către directorii de şcoli particulare, în care oferta maşini de gătit. Când unii dintre ei i-au răspuns spunând că nu ştiu greceşte, le-a trimis o altă scrisoare– în limba latină".

Corespondența reușită nu depinde întotdeauna de bonusuri, broșuri și astfel de nimicuri. Am văzut scrisori care, în sine, au produs rezultate mulțumitoare. Dar trebuie să fie scrisori lungi. Când Mercedes-Benz s-a pricopsit cu 1170 de motoare diesel depășite, am trimis o scrisoare de cinci pagini și ne-am descărcat de surplus. Pentru Cunard am folosit o scrisoare de opt pagini, cu un succes remarcabil.

Publicitatea directă în reviste și la televiziune

Până acum, acest capitol a tratat despre corespondența directă. Acum, am să vă spun ce am învățat despre o știință paralelă– publicitatea în reviste și la televiziune - care invită lumea să trimită comenzile direct la voi, fără să mai meargă la magazin.

În reclamele pe suport de hârtie, titlul este elementul cel mai important. Deunăzi, am văzut un titlu care a produs de cinci ori mai multe comenzi decât un altul. Dacă titlul vostru promite beneficiul cel mai

puternic şi mai clar, succesul este ca şi sigur.

Fotografiile bune ale produsului vostru sunt mai scumpe decât cele proaste, dar vând mai mult. Când vreţi să arătaţi ceva ce nu poate fi fotografiat, cum sunt secţiuni ale interiorului produsului vostru, folosiţi un desen.

Textele lungi vând mai mult decât un text scurt, mai ales când cereţi cititorului să cheltuiască o mulţime de bani. Doar practicienii amatori folosesc texte scurte.

Subtitlurile dau spaţii de respiro textului vostru şi îl fac mai uşor de citit. Ele trebuie redactate astfel încât şi cei care citesc doar superficial să obţină elementele principale ale poveştii voastre.

Mărturiile măresc gradul de credibilitate– şi vânzările. Dacă o mărturie dă rezultate bune la testare, încercaţi cu două. Nu folosiţi mărturiile unor celebrităţi, decât dacă sunt autorităţi recunoscute, ca Arnold Palmer în crose de golf.

Winston Churchill spunea: "Cuvintele scurte sunt cele mai bune, iar cuvintele vechi sunt mai bune când sunt scurte". Acest lucru este foarte valabil pentru textul comenzii prin poştă.

Tipăriţi comanda în negru pe alb. Ştiţi deja cât urăsc tiparul rervers, alb pe negru, pentru simplul motiv că reduce lizibilitatea. Nu există decât două excepţii. Oamenii citesc programele de teatru pe întuneric, ţinându-l la lumina de pe scenă, aşa că este mai uşor de citit pe revers. La fel se întâmplă cu slide-urile proiectate pe un ecran.

Adeseori, cititorii sar de la titlu direct la cupon, ca să afle care vă este oferta. Faceţi, aşadar, din cupoane mici reclame completate cu numele de marcă, promisiunea şi o fotografie în miniatură a produsului vostru.

Mulţi cititori îşi spun că vor trimite cupoanele mai târziu, dar nu reuşesc să o facă. O analiză arată că astfel se pierd de două ori mai multe răspunsuri decât sunt cele primite de agenţie. Iată patru modalităţi prin care puteţi să-i ţineţi agăţaţi pe clienţii posibili:

- ❍ Ediţie limitată
- ❍ Ofertă limitată
- ❍ Ultima ocazie la acest preţ
- ❍ Preţuri speciale pentru promptitudine

Se credea că un layout, cu cât este mai încărcat, cu atât vinde mai bine. Din observaţiile mele reiese contrariul. Machetele îngrijite, bine organizate, pot creşte volumul de retur al cupoanelor.

Unde să faci publicitate

Ştiţi exact câte chestionare şi, în ultimă instanţă, câte comenzi obţineţi în urma fiecărei inserţii din fiecare publicaţie. Dar o revistă se vinde de două ori mai bine ca alta. Astfel de variaţii pot fi suficiente ca să facă diferenţa între profit şi pierdere.

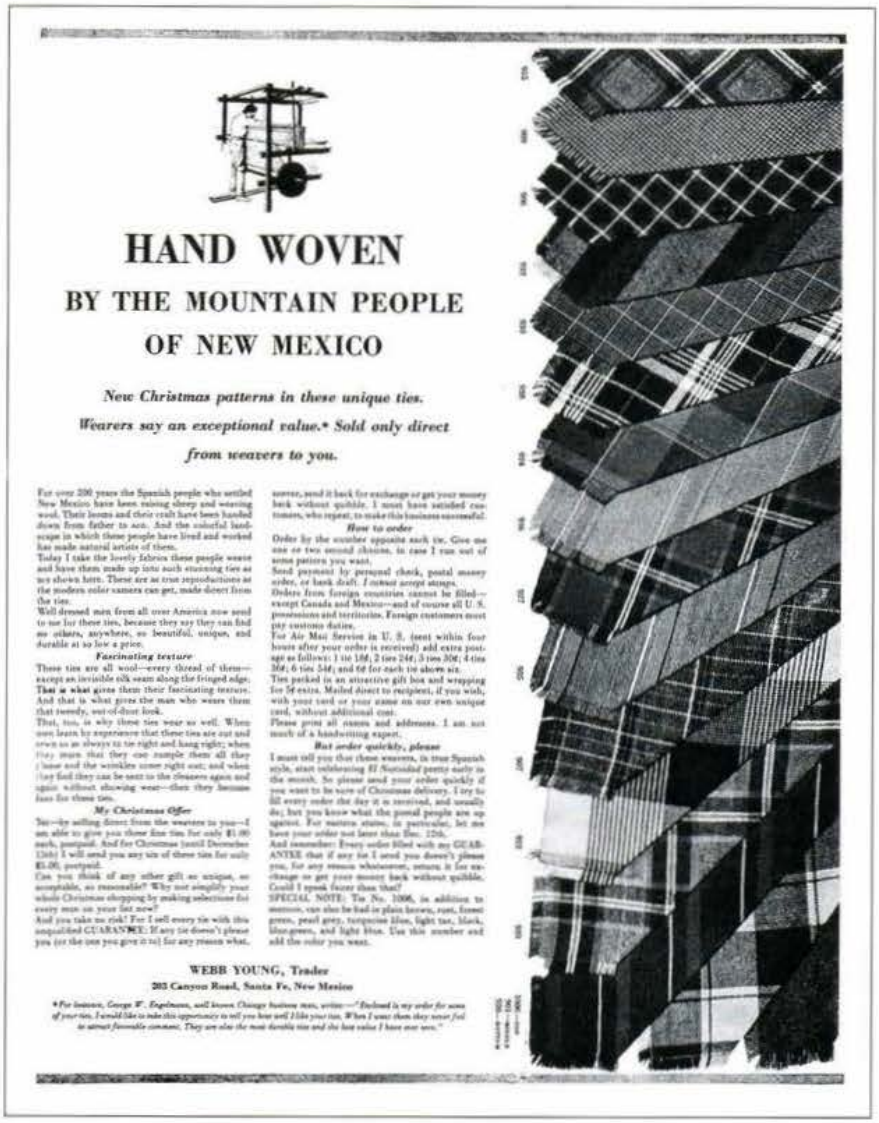
Urmăriţi canalele mass media folosite de concurenţă şi, mai ales, canalele mass-media folosite în mod constant. Urmăriţi schimbările editoriale din reviste. S-ar putea ca ele să atragă sau să alunge tipul de cititor pe care îl vizaţi.

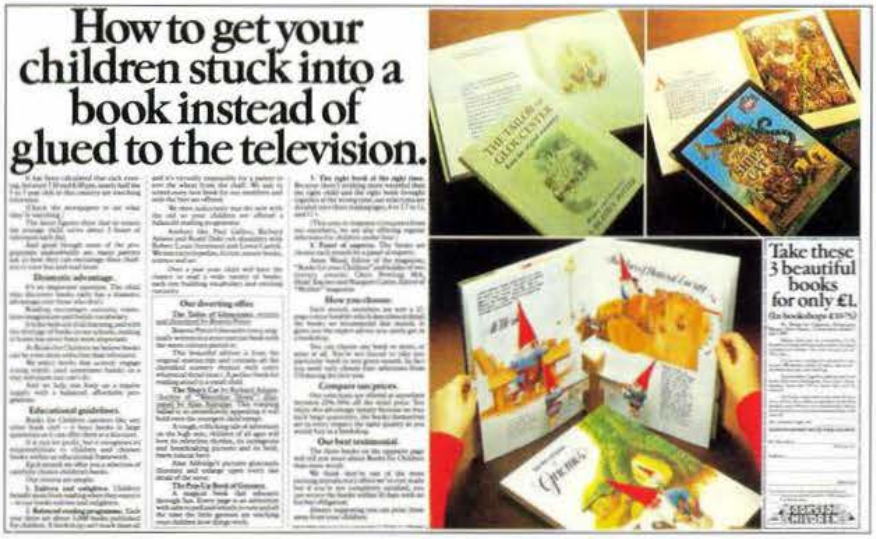
Nu vă repeziţi la paginile duble. Acestea costă de două ori mai mult decât cele simple, dar arareori produc tot atât de multe comenzi. Testaţi

Deasupra – Această reclamă, scrisă de Vic Schwab, a vîndut un milion de cărţi în trei ani – toate comandate prin poştă. Promisiunea din titlu şi conţinutul textului au fost absolut irezistibile.

Dreapta – James Webb Young a fost directorul de creaţie la J. Walter Thompson timp de 40 de ani. În timpul liber el a condus o afacere de comandă prin poştă în Santa Fe, sub numele de Webb Young Trader. Aceasta este una din reclamele sale şi o lecţie clară despre publicitatea directă. O inserţie în Life a vîndut 26.000 de cravate.

Dreapta / jos – Ce părinte ar putea rezista acestei reclame englezeşti... Copywriter a fost David Abbott.





Ogilvy & Mather Direct Response

The advertising agency with the secret weapon

"For forty years, I have been a voice crying in the wilderness, trying to get my fellow advertising practitioners to take direct response seriously. Direct response was my first love. And later, my secret weapon."

David Ogilvy

Forty-two years ago, David Ogilvy, the founder of Ogilvy & Mather, recognised direct response as possibly, the most sophisticated and precise marketing tool available to businessmen. Direct response is effective, cost efficient and accountable.

Today, there are 17 Ogilvy & Mather Direct Response offices around the world, with billings totalling more than US$100 million.

In Singapore, Ogilvy & Mather Direct Response was established in January 1980, by our Managing Director, Peter Stening.

We are the first and only fully computerised direct response company in Singapore, or for that matter, South East Asia.

We offer our clients complete in-house production facilities for every element of their direct response campaigns — from creative planning to media recommendations to computerised mailing.

Our success in our first year prompted Michael Ball, Regional Head of Ogilvy & Mather and a Director of Ogilvy & Mather International, to make the Singapore office the regional co-ordinating Direct Response centre for South East Asia.

Direct mail — our most powerful tool

Direct mail is the most powerful tool at the disposal of Ogilvy & Mather Direct Response. No other medium can be so precise, yet so flexible.

Unlike print advertising or television commercials, direct mail is not restricted by space or time. There are no limits, except the clients' budget and the creative peoples' imagination.

Direct mail is dependent on selective, constantly updated and deduplicated mailing lists. Effective deduplication can only be achieved on a computer. Without deduplication, you run the risk of annoying existing or potential customers with repeated mailings. Moreover, each duplicated mailing is money wasted.

The selection of the right prospect list is the most critical point in the direct mail programme. The best creative idea and the soundest copy may go to waste if the right list is not available.

The Singapore office is the only Ogilvy & Mather Direct Response agency in the world to own its own computerised mailing lists. We have direct access to the names, addresses and information of over a million people, companies and organisations in Singapore. So we can reach your target audience with a bull's-eye. Everytime!

Our computer bank also provides list storage and processing facilities for our offices in Hong Kong, Bangkok, Kuala Lumpur and Jakarta as part of our regional co-ordination.

Specialists in our own right

Direct response advertising is more than just adding a coupon to an advertisement or writing a letter to a potential consumer.

An agency can produce a magnificent mailing package. Lavish, expensive and beautifully executed. But it will not bring the expected result if the call for action is not correctly emphasised.

Direct response is a specialised form of advertising. There is no such thing as hard sell or soft sell.

It's sell or no sell.

We have seen one direct response advertisement sell nineteen times as much of a product as another advertisement for the same product. A change in the headline was the only variable. The media rates cost the same for both advertisements.

Direct response requires more specialised skills than, perhaps, any other form of advertising. There are very few people who are adept in the art of direct response advertising. You should not give the job to amateurs.

Anybody can claim they have a direct response capability. But only Ogilvy & Mather Direct Response can prove it. Compared to an average response rate in most western countries of two to three per cent, our direct response advertising in Singapore has yielded average responses of five to seven per cent.

Talk to our clients. They are our best supporters.

Using our computer, we can reach your target audience individually, with personalised mailings.

Measurable performance

Ogilvy & Mather Direct Response offers you professionals in every aspect: creative, media, production and account management. Because the work we perform for our clients is measurable, our performance is also directly measurable. Ogilvy & Mather Direct Response International has become one of the world's largest direct response agencies because of our professional expertise.

Last year in Singapore, we created more than a million dollars' worth of direct response advertising — in mail and media — for clients big and small.

Getting new business from old customers. It can cost less to sell to your present customers than to acquire new ones. Very often, satisfied customers of one division of a company are ideal prospects for the products and services offered by another division.

Customer communications. More and more companies are rediscovering the bottom-line value of customer goodwill. Direct mail is the most personal and effective way to let your customers know you care.

For King & Shaxson Investment Fund Managers, we mail personal letters and news of the latest investment developments to their clients every month. The result? A substantial increase in business.

Our client, American Express, has and will continue to build business through direct mail.

Introducing new products. Direct response can sometimes be an effective way to introduce a new product to key prospects. It can also be used to pre-test the consumer appeal of a new product at only a fraction of normal market test costs.

We helped Aquatra Guan Hoe, agents for Saab cars, launch their Saab Turbo 900 by sending out a mailing package that invited key prospects to come for a test drive. Our clients sold three months' stock within the first month!

How to find out more

The true value of direct response advertising is yet to be realised in Asia. In Singapore, we have an ideal direct response market.

Despite the very strong Singapore identity of all our citizens, the population is clearly structured into socio-economic, cultural, language, religious and ethnic groups. Direct response provides a very precise method of reaching these specific groups cost-effectively, particularly when relatively limited advertising or promotional budgets are available.

If you would like to learn more about how direct response advertising can increase your sales and profits, please call Peter Stening or Eric Stanley at 223 8722. Or post the coupon for a copy of our brochure that contains full details of our secret weapon: direct response.

What is direct response?

Direct response advertising refers to any kind of advertising that seeks a direct response — an order or an inquiry — from the consumer.

Direct response can be included in all forms of advertising: press, magazines, television, radio, cinema. Any advertising medium.

Direct response can be direct mail. Information posted to people about whom certain factors are known, eg. income bracket, occupation, interests etc.

Direct response communication can be by telephone. Telephone marketing is a fast growing segment of direct response. Goods and services are being offered over the telephone to obtain orders and inquiries.

Direct response advertising also includes two-way television. This electronic media is already revolutionising the direct marketing fields in Europe and the United States, and is just around the corner for Singapore.

In every instance, the advertisement, mailing piece or telephone call includes a call for action: *A request for a direct response.*

Direct response advertising gives you the ability — unique in advertising — to measure results and returns on investments precisely. An irresistible advantage in today's economy.

In addition, you can pinpoint your markets, instead of reaching audiences composed mostly of poor prospects.

In the process, we have learnt that direct response advertising can help sell $100,000 cars as well as a $1 jar of baby cream. We have also discovered many other profitable ways to use this most accountable form of advertising as part of our clients' marketing plans. Some of them may be useful to you.

Building sales leads. Direct response has proved to be an extremely effective and economical way to produce highly qualified industrial sales leads.

We created two special mailing packages for Solitu, a leading Swedish manufacturer of printing machinery, that provided our client with 850 sales leads.

Building store traffic. A personal letter and an attractive offer can often do wonders for getting customers back into a store.

Our mailing package for Fitzpatrick's Supermarket was highly successful in increasing store traffic.

Cut out and mail today!

Ogilvy & Mather Direct Response
7th Floor Tuan Sing Towers
30 Robinson Road Singapore 0104

☐ Please send me more information about your secret weapon — direct response.

☐ I would like to know how Ogilvy & Mather Direct Response can help me improve my company's sales and profits. Please contact me.

Name
Title
Company
Address
Telephone

Ogilvy & Mather Direct Response

Această reclamă anunţă deschiderea unui birou "Ogilvy&Mather Direct Response". Observaţi textul lung cu multe informaţii concrete şi specifice.

diferite unităţi de spaţiu, de exemplu o pagină şi o carte poştală de răspuns, faţă de o pagină simplă. Deşi cartea poştală poate dubla costurile, ea poate uneori genera de patru ori mai multe comenzi decât o pagină simplă.

Când faceţi în mod repetat publicitate în aceeaşi revistă, ratele de răspuns scad aproape întotdeauna. În unele reviste, reclama voastră poate să producă profit de şase ori pe an, în vreme ce alte reviste le puteţi folosi de nouăsprezece ori înainte de a deveni neprofitabile.

Televiziunea

S-ar putea să vi se pară surprinzător să aflaţi că un tip nimerit de reclamă de televiziune îi poate convinge pe oameni să comande prin poştă sau prin telefon - cel mai adesea prin telefon. Tipul potrivit înseamnă acele reclame care pun o problemă şi demonstrează cum produsul vostru o poate rezolva; oferiţi garanţia returnării banilor, în cazul în care clientul nu este mulţumit; includeţi preţul şi cereţi explicit trimiterea grabnică a comenzilor.

Demonstraţiile ar trebui să promită nu un beneficiu, ci mai multe. (Aceasta este o poziţie contrară formulei practicate de Procter & Gamble).

"Cu cât oamenii au mai multă încredere în voi, cu atât mai mult vă vor cumpăra produsele".

Partenerul meu, Al Eicoff, a adunat mai multă experienţă decât oricine în vânzarea directă prin televiziune. El nu a văzut aproape niciodată o reclamă mai scurtă de două minute care să producă vânzări profitabile. Aceste reclame maraton par să-i irite pe oameni la fel de tare ca un mănunchi de reclame scurte– ca şi cum cinci comişi voiajori ar bate la uşă, unul după altul.

Trebuie să lăsaţi douăzeci de secunde pentru a oferi informaţii despre cum se comandă. Timpul este suficient de lung pentru a difuza numărul cutiei poştale şi pentru a repeta numărul de telefon netaxabil, de cel puţin două ori.

Cu cât oamenii au mai multă încredere în voi, cu atât mai mult vă vor cumpăra produsele.

Majoritatea practicienilor îşi măsoară achiziţiile de timpi de televiziune prin costuri per mie de telespectatori atinşi, dar Eicoff le măsoară prin numărul de comenzi primit de fiecare dată când un canal de televiziune îi difuzează una dintre reclame. Apoi, elimină perioadele de timp şi posturile care nu merită efortul. Timpii cei mai productivi sunt dimineaţa devreme, seara târziu şi la sfârşitul de săptămână. Ianuarie, februarie şi martie sunt cele mai profitabile luni.

Cu cât este mai bun programul în care apar reclamele voastre, cu atât mai puţine vor fi vânzările. Când spectatorii sunt plictisiţi de un film vechi ei sunt mai dispuşi să pună mâna pe telefon şi să comande produsul vostru decât atunci când sunt ţinuţi de un episod din Dallas.

Nu uitaţi, nu există nici o corelare între audienţa programului şi numărul de comenzi pe care le primiţi.

* * * * *

Fiecare capitol din această carte este, prin forţa lucrurilor, o supra-simplificare a unui subiect mai mult sau mai puţin complicat, ca şi capitolul de faţă.

Dacă vreţi să ştiţi mai multe despre răspunsul direct, începeţi prin a citi Successful Direct Marketing Methods[48] de Bob Stone, publicată de Crain Books din Chicago.

48 Metode de succes în marketingul direct

13

Să faci publicitate pentru cauze nobile

Și să colectezi fonduri în scopuri caritabile

Acum 40 de ani, comunitatea publicității din Statele Unite a înființat Consiliul pentru Publicitate, care urma să ofere campanii gratuite unor organizații ca US Savings Bonds, Crucea Roșie și alte cauze drepte. În 1979 mass media a oferit gratuit spații și timpi de emisie, în valoare de 600.000.000 de dolari, pentru campaniile consiliului, iar agențiile nu au perceput nici un fel de taxe pentru serviciile oferite. În 1980, campania consiliului destinată încurajării cooperării populației la Recensământ a primit spații și timpi de emisie gratuite, în valoare de 38.000.000 de dolari.

Acest admirabil sistem are însă un neajuns: succesul fiecărei campanii depinde de generozitatea mass-media, care nu poate fi prognozată. Sistemul din Marea Britanie este mai controlabil: guvernul asigură fondurile.

Iată șapte exemple de publicitate pentru cauze drepte.

1.Fundația Mondială pentru Viața Sălbatică

Timp de cinci ani, Ogilvy & Mather a reușit să obțină echivalentul a 6.500.000 de dolari, în timpi și spații gratuite în mass-media, pentru Fundația pentru Viața Sălbatică - din șaisprezece țări.

2.Filarmonica din New York

Filarmonica din New York era, în 1957, într-o situație financiară deplorabilă. Muzicienii erau demoralizați, concertele se țineau cu sala pe jumătate goală. Soluția mea simplă a fost să cumpărăm o pagină în New York Times și să publicăm, în avans, programul integral al stagiunii următoare. Ani după aceea, cineva care știa ce spune, mi-a mărturisit că acest lucru a făcut tot atât de bine ca și Leonard Bernstein pentru a pune Filarmonica din nou pe picioare.

3.Fundația pentru Colegiul Unit al Negrilor

În trenurile pentru navetiști, care plecau din Gara Grand Central către suburbiile înstărite, a fost distribuită o scrisoare. Aceasta începea astfel: "Astă-seară, când trenul acesta iese din tunel în dreptul străzii 108, priviți pe fereastră". Ceea ce au văzut navetiștii era mahalaua negrilor din Harlem. Într-o singură seară, această scrisoare a produs contribuții de 26.000 de dolari pentru Fundația Colegiului Unit al Negrilor.

PAGINA URMĂTOARE - Timp de cinci ani, Ogilvy & Mather a reușit ss obțină echivalentul a 6.500.000 de dolari în timpi și spații gratuite în mass-media, pentru Fundația pentru Viața Sălbatică - din 16 țări. Reclamele au generat contribuții directe modeste, funcția lor fiind aceea de a sensibiliza publicul pentru mai multe metode personale de strângere de fonduri.

WWF Kojo Tanaka BCL

The Giant Panda needs your help to survive

ONCE every eighty to a hundred years the bamboo forests in China's Sichuan Province burst into flower and then die off. And that's bad news for the Giant Panda, which depends for its survival on huge amounts of bamboo.

But that's just one of the problems facing the Panda.

To ensure that it has a future it is vital to preserve the complex ecosystem in which it lives, to carry out research into its dietary needs and investigate possible alternatives, to discover the reasons for its low reproduction rate, to study the problem of internal parasites – all these factors and many more which threaten its survival.

Recognition of the urgent need to solve these and other problems has resulted in a unique and historic partnership between WWF and the People's Republic of China.

WWF has agreed to contribute US $1,000,000 towards a total of about US $3,000,000 needed by the Chinese Government to mount a major Panda Conservation Programme. This includes construction of a research and conservation centre in the largest of the Panda reserves – Wolong Natural Reserve in Sichuan Province.

A team from WWF, led by the distinguished ecologist Dr. G. Schaller, is already at work in Wolong together with top Chinese scientists under the leadership of Professor Hu Jinchu.

The Giant Panda is an endangered animal. It is also the symbol of WWF's worldwide conservation efforts to save life on earth.

But WWF needs money – your money.

Please send contributions to the WWF National Organisation in your country or direct to:

WWF International,
1196 Gland, Switzerland.

WWF WORLD WILDLIFE FUND

WWF acknowledges the donation of this space by

Advertisement prepared as a public service by Ogilvy & Mather.

Dreapta jos – În 1957, Filarmonica din New York cânta în fața unor săli pe jumătate goale. Soluția mea simplă a fost aceea de a cumpăra spațiu în New York Times și de a publica în avans programul complet al stagiunii următoare. A avut succes.

Dedesubt – Ca să strângem bani pentru Fundația pentru Colegiul Unit al Negrilor am pus această scrisoare pe toate scaunele din trenurile pentru navetiști care plecau din Gara Grand Central. Scrisoarea a generat contribuții de 26.000 de dolari, într-o singură seară. Ideea a aparținut lui Bill Phillips, ce avea să devină mai târziu Președinte al Ogilvy & Mather.

4.Clubul Sierra

Howard Gossage, cel mai coerent rebel al industriei de publicitate, susținea că aceasta este un instrument mult prea valoros ca să-l irosești pe produse comerciale. El credea că publicitatea își justifică existența numai atunci când este folosită în scopuri sociale. Una din reclamele sale pentru Clubul Sierra, un protest legat de un proiect de realizare a unei hidrocentrale în Marele Canion, a obținut 3.000 de cereri de înscriere ca membru, cu o valoare de 14 de dolari fiecare.

5.Alcoolismul în rândul adolescenților din Norvegia

În 1974, guvernul norvegian a inițiat o campanie publicitară pentru reducerea alcoolismului în rândul adolescenților. Primele reclame vizau băieții și fetele între 14 și 16 ani, cu titluri ca "Vomit aproape de fiecare dată când beau". A fost audiența cea mai mare înregistrată vreodată în Norvegia.

UNCF United Negro College Fund, Inc.

June 24, 1968

FROM: David Ogilvy

TO : Commuters

When this train emerges from the tunnel at 106th Street this evening, look out of the window.

You may see some of the 1,105 boys and girls from New York ghettos who are now on vacation from our Negro colleges.

At least you will see some of the homes[?] from which they come. They are "high risk" students--with high potential. Your own college won't take them, because they cannot qualify for admission.

In the New England colleges there are now 300,000 students. How many of them, do you guess, are black? About 9,000--two thirds of one percent. Words fail me.

If you are like most of the commuters on this train, you are a college graduate--and you have supported your college faithfully over the years.

After dinner tonight, will you do something imaginative? Will you write a check for a group of colleges whose alumni, through no fault of their own, are simply unable to carry the whole load of supporting their alma mater?

I refer, of course, to Morehouse and Fisk and Tuskegee and the 31 other predominantly Negro colleges which belong to the United Negro College Fund.

About 40,000 students--most of them Negro--are now enrolled in these colleges. Their graduates include 75 percent of all Negro doctors, and most of the leaders of the Negro community. The vast majority of them have very small incomes--compared with yours.

Last year 50 predominantly white colleges received $416,000,000 in gifts. For our 36 Negro colleges, we

are trying to raise $6,500,000 this year. Will you help?

Without equality of education, there can never be equality of opportunity. This is the heart of the country's most urgent problem. Will you help?

I dare to suggest that you send our Fund a percentage of the amount you are giving to your own college. Ten percent? Fifty percent? You be the judge. (Don't reduce your gift to your own college; simply give our Fund something on top.) Here are the guts of the situation:

1. The doors to our UNCF colleges are open to all--regardless of race, creed or national origin. They are not segregated, nor are they educating their students for a segregated world. Their faculties and their Boards are integrated, and the number of their white students is growing every year.

2. Our average cost of tuition, books, room and board is $1,375. This compares with $2,400 at predominantly white colleges. Three out of four of our students are working their way through our colleges.

3. On top of that, our colleges give financial assistance to more than half of their students. A great many more need it.

4. UNCF is the largest fund drive devoted to any Negro cause. Many people feel it is also the most constructive.

Says John W. Gardner, "These colleges have an immensely important part to play in the education of Negro Americans. And the education of Negro Americans is one of the crucial tasks of our time... I can tell you with some authority that the predominantly Negro colleges need help."

Please decide now what percentage of your gift to your own college you wish to send to UNCF, and mail it in the envelope I have enclosed. Perhaps you will then sleep a little better during the long hot summer.

Yours sincerely,

David Ogilvy

Chairman

P.S. A gift of stock would be equally valuable.

The New York Philharmonic-Symphony

ANNOUNCES ITS PROGRAMS FOR THE NEXT 14 WEEKS!

WHEN the New York Philharmonic-Symphony released its programs for the first half of its current season last October, the response was tremendous. Many concerts were sold out well in advance.

Now this world-famous orchestra is releasing the programs for the second half of this season. Still to come are many magnificent musical events; nine illustrious conductors and twenty famous soloists are scheduled to appear with the orchestra.

You can go directly to Carnegie Hall to buy your seats. Or order by mail. Fill out coupon below and mail with check or money order, and self-addressed stamped envelope, to Carnegie Hall Box Office, 154 West 57th Street, New York City.

Ticket prices for the concerts are:

Thursday evenings and Friday afternoons: Balcony $1.75, $2.25, $2.75; Dress Circle $3.25, $3.75; Box or Parquet $3.75, $5.00.

Saturday evenings: Balcony $1.90, $2.75, $3.00; Dress Circle $3.25, $3.75; Box or Parquet $3.75, $5.00.

Saturday afternoons: Balcony $1.50, $2.00, $2.25; Dress Circle $2.50, $2.75; Box or Parquet $2.75, $3.25.

For additional information call CIrcle 7-7460 or COlumbus 5-4480. And keep the list of programs below for future reference.

Special Pension Fund Concerts
Tickets: $3.00, $4.00, $5.00, $7.00, $8.50
Tuesday, February 26 at 8:45
BRUNO WALTER • MYRA HESS
BEETHOVEN PROGRAM
Promotheus' Overture • Piano Concerto No. 4
Symphony No. 1 ("Eroica")
Wednesday, April 3 at 8:45
MITROPOULOS • RENATA TEBALDI
(Program to be announced)
Young People's Concerts: Feb. 16, March 9, May 11 at 11 A.M. Tickets 50c to $3.00
WILFRID PELLETIER, conductor
JOHN LANGSTAFF, commentator

PROGRAMS — January 24, 1957 to May 12, 1957

BERNSTEIN, conducting
Thursday, Jan. 24 at 8:45
Friday, Jan. 25 at 2:30
ROSENTHAL Ode (Premiere)
COPLAND Short Symphony
HARRIS Symphony No. 3
BEETHOVEN Symphony No. 4
Saturday, Jan. 26 at 8:45
Sunday, Jan. 27 at 2:30
GLENN GOULD, pianist
BERNSTEIN "Candide" Overture
COPLAND Short Symphony
HARRIS Symphony No. 3
BEETHOVEN Piano Concerto No. 2
STRAVINSKY "Firebird" Suite

MITROPOULOS, conducting
Thursday, Jan. 31 at 8:45
Friday, Feb. 1 at 2:30
NATHAN MILSTEIN, violinist
MOZART Divertimento No. 2, K. 131
MEYERHOFF Mistrah Fisher (Premiere)
GOLDMARK Violin Concerto
ZANDONAI Danza del Torchio, "Goyesca y Robles"

Saturday, Feb. 2 at 8:45
LARELO VARGA, cellist
MOZART Divertimento No. 2, K. 131
GOULD Variations "Do Re Mi" & Mr. Hyde (Premiere)
SCHUMANN Cello Concerto
ZANDONAI Danza del Torchio, "Goyesca y Robles"

Sunday, Feb. 3 at 2:30
NATHAN MILSTEIN, violinist
MOZART Divertimento No. 2, K. 131
GOULD Variations "Do Re Mi" & Mr. Hyde
GOLDMARK Violin Concerto
ZANDONAI Danza del Torchio, "Goyesca y Robles"

WALTER, conducting
Thursday, Feb. 7 at 8:45
Friday, Feb. 8 at 2:30
WEBER Der Freischutz Overture
SCHUBERT "Unfinished" Symphony
BRUCKNER Symphony No. 9

KOSTELETZ, conducting
Saturday, Feb. 9 at 8:45
Special Prices for this concert: $3.00, $2.50, $2.00, $1.25, $1.00, $.75
WOLF-FERRARI "Secret of Suzanne" Overture
PUCCINI Act I, "La Boheme" (Tenor: LIZET "Les Preludes"
LIADOFF "Enchanted Lake"
WALTON "Facade"
STRAUSS "Perpetuum Mobile"

WALTER, conducting
Friday, Feb. 15 at 8:45
Saturday, Feb. 16 at 2:30
WAGNER "Siegfried Idyl"
BRUCKNER Symphony No. 4

WALTER, conducting
Thursday, Feb. 14 at 8:45
Friday, Feb. 15 at 2:30
EUGENE IstOMIN, pianist
Mozarteum Festival, conductor
Westminster Choir
BEETHOVEN "Prometheus" Overture
MOZART Three Arias for Soprano
MOZART Symphony No. 1

Sunday, Feb. 17 at 2:30
Maria Stader, soprano
EUGENE IstOMIN, pianist
Westminster Choir
MAHLER Symphony No. 2

MITROPOULOS, conducting
Thursday, Feb. 21 at 8:45
Friday, Feb. 22 at 2:30
ZINO FRANCESCATTI, violinist
LIPATTI Piano Concerto
LALO Symphonie Espagnole
BERLIOZ Symphonie Fantastique

Saturday, Feb. 23 at 8:45
JEAN CASADESUS, pianist
SCHUBERT Symphony No. 7
SEARS Fantasy (Premiere)
BEETHOVEN Piano Concerto No. 1
BERLIOZ "Benvenuto Cellini" Overture

Sunday, Feb. 24 at 2:30
JEAN CASADESUS, pianist
GINASTERA Overture Creole Feast
SCHUBERT Symphony No. 7
BEETHOVEN Piano Concerto No. 1
BERLIOZ "Benvenuto Cellini" Overture

Thursday, Feb. 28 at 8:45
Friday, March 1 at 2:30
RUDOLF SERKIN, pianist
SCHUBERT Symphony No. 1
BACH Symphony No. 1 (Pijoan)
GALLAPUS-OLA Lamentation
BEETHOVEN Piano Concerto No. 4

RUDOLF, conducting
Saturday, March 2 at 8:45
LUCA MARIUS, violinist
HAYDN Symphony No. 88
DELLO JOIO Variations, Chaconne and Finale
WAGNER Flying Dutchman Overture

Sunday, March 3 at 2:30
LUCA MARIUS, violinist
HAYDN Symphony No. 88
DELLO JOIO Variations, Chaconne and Finale
GLAZOUNOFF Violin Concerto
WAGNER Flying Dutchman Overture

MITROPOULOS, conducting
Thursday, March 7 at 8:45
Friday, March 8 at 2:30
EUGENE IstOMIN, pianist
BLITZSTEIN Overture (Premiere)
BEETHOVEN "Eroica" Symphony
STRAUSS Symphonia Domestica

Sunday, March 10 at 2:30
EUGENE IstOMIN, pianist
BACH Suite No. 1
BLITZSTEIN Overture
BEETHOVEN "Eroica" Symphony

SOLTI, conducting
Thursday, March 14 at 8:45
Friday, March 15 at 2:30
CLIFFORD CURZON, pianist
BARTOK Dance Suite
MOZART Concerto, A major, K. 488
BRAHMS Symphony No. 1

Sunday, March 17 at 2:30
BRAHMS Symphony No. 1
BARTOK Dance Suite
(Other weeks to be announced)

Thursday, March 21 at 8:45
Friday, March 22 at 2:30
ERICA MORINI, violinist
BEETHOVEN Symphony No. 1
MOZART Violin Concerto, G major, K. 216
LOCATELLI Violin Concerto

Saturday, March 23 at 8:45
Sunday, March 24 at 2:30
RUDOLF SERKIN, pianist
MOZART Symphony No. 39 (Pijoan)
BRAHMS Piano Concerto No. 1
STRAVINSKY "Le Sacre du Printemps"

VILLA-LOBOS, conducting
Thursday, March 28 at 8:45
Friday, March 29 at 2:30
Scholz Concerto and Classic (Scholz Concerto and Classic)
VILLA-LOBOS Two movements from Bachianas Brasileiras No. 5
SCHMITT Salamandre (N. Y. Premiere)
VILLA-LOBOS Choros No. 8
VILLANCRUZ Afternoon Concertmaster (N. Y. Premiere)
VILLA-LOBOS Mandu Carara (Premiere) (N. Y. Premiere)

AUTORI, conducting
Saturday, March 30 at 8:45
Sunday, March 31 at 2:30
CLIFFORD CURZON, pianist
BRAHMS Variations on a Theme by Haydn

GRIEG Piano Concerto
BOYCE Symphony No. 1
MOUSSORGSKY Pictures at an Exhibition

PARAY, conducting
Thursday, April 4 at 8:45
Friday, April 5 at 2:30
WITOLD MALCUZYNSKI, pianist
HEDEN Sinfonietta (N. Y. Premiere)
CHOPIN Piano Concerto No. 2
ROUSSEL Spider's Feast
WAGNER Prelude & Liebestod
WAGNER Ride of the Valkyries

Saturday, April 6 at 8:45
Sunday, April 7 at 2:30
ZINO FRANCESCATTI, violinist
LALO "Le Roi d'Ys" Overture
BRAHMS Violin Concerto
ROUSSEL Spider's Feast
WAGNER Prelude & Liebestod
WAGNER Ride of the Valkyries

April 9 April 10
Orchestra on Tour: Carnegie, Schenectady, Utica, Syracuse, Buffalo, Toronto, Rochester, Corning

MITROPOULOS, conducting
Thursday, April 25 at 8:45
Friday, April 26 at 2:30
LOUIS KENTNER, pianist
SCHUELLER Dramatic Overture (N. Y. Premiere)
BEETHOVEN Symphony No. 8
BRAHMS Piano Concerto No. 2

AUTORI, conducting
Saturday, April 27 at 8:45
CORELLI A Set of Concertos
SAMMARTINI Symphony No. 1
LEGAT Violin Concerto (N. Y. Premiere)
BRAHMS Symphony No. 2

MITROPOULOS, conducting
Sunday, April 28 at 2:30
LOUIS KENTNER, pianist
RACHMANINOFF Paganini Variations
SCHUELLER Dramatic Overture
BRAHMS Piano Concerto No. 2
BRAHMS Academic Festival Overture

Thursday, May 2 at 8:45
Friday, May 3 at 2:30
GREGOR PIATIGORSKY, cellist
BERLIOZ "Corsair" Overture
WALTON Cello Concerto
BERLIOZ "Roman Carnival" Overture

Thursday, May 9 at 8:45
Friday, May 10 at 2:30
Sunday, May 12 at 2:30
David Lloyd, tenor
Georges Tzipine, bass
Schola Cantorum
RUDOLF SERKIN, pianist-conductor
STRAUSS Symphonia Domestica
FLOYD Pilgrim's Chorus & Orchestra (Premiere)
BENJAMIN Variations Bizarre
(J. B. Priestley)
WALTON Belshazzar's Feast

CARNEGIE HALL BOX OFFICE
154 West 57th Street, New York 19, New York
Please send me tickets for the following Philharmonic concerts:

Dates of concerts	Number of seats	Location	Price per ticket

I enclose (by check ☐ money order ☐) for $ _____

NAME _____

ADDRESS _____

CITY _____ ZONE _____ STATE _____

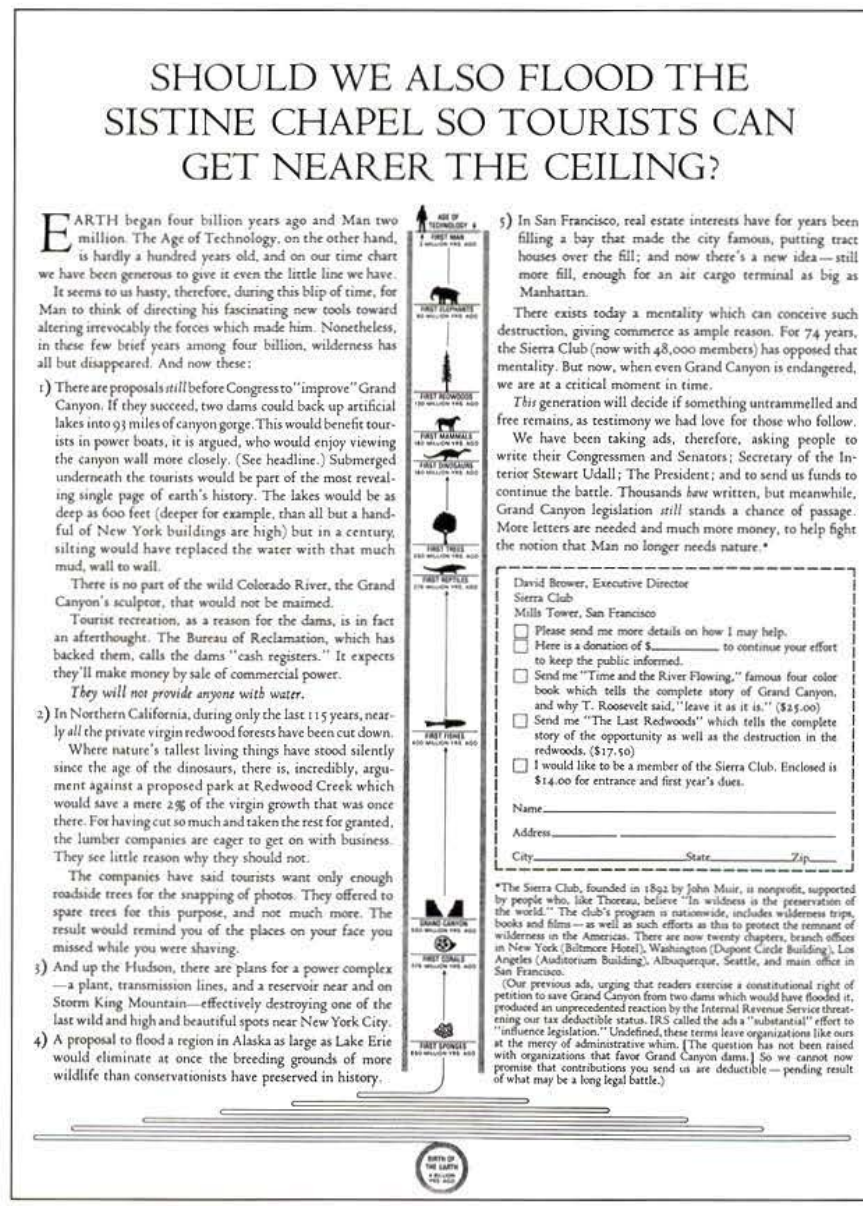
This advertisement has been approved by persons interested in the New York Philharmonic-Symphony

Mai târziu, campania a fost modificată pentru a se adresa părinților, explicând de ce beau copiii și riscurile la care se expun, cu titluri ca: "Norvegianul mediu în vârstă de 16/17 ani a băut anul trecut 155 de sticle de alcool. Părinții ar trebui să știe la ce riscuri se expun copiii lor". Mai mult de 70 la sută din părinții norvegieni au citit aceste reclame și campania a declanșat o puternică dezbatere în mass-media. Alcoolismul în rândul tinerilor a scăzut pentru prima dată după mulți ani.

6.Cancerul în India

Un studiu efectuat în 1978 la Bombay a arătat că gradul de cunoaștere a cauzelor, simptomelor și tratamentului cancerului era nespus de scăzut. Atunci, Societatea Indiană de Oncologie le-a cerut partenerilor mei din India să facă o campanie publicitară. Scopul acesteia era să schimbe

Dreapta – În 1966, un grup de senatori din Arizona au propus un proiect de lege care ar fi aprobat inundarea unei părți a Marelui Canyon pentru realizarea unui plan hidroelectric complet inutil. Agenția lui Howard Gossage din San Francisco a dezvoltat o campanie pentru Clubul conservatorist Sierra, care se opunea acestui proiect. Prima sa reclamă a strîns 3.000 de cereri de înscriere în club – iar proiectul hidroelectric a fost respins. Gossage considera că publicitatea se justifică atunci cînd e folosită în scopuri sociale. Cel mai expresiv rebel din industria publicității, a declarat: "Iubesc publicitatea. O iubesc din toată inima, deși nu este o afacere pentru un om matur. O iubesc pentru că este un bazin adorabil în care să te speli".



SHOULD WE ALSO FLOOD THE SISTINE CHAPEL SO TOURISTS CAN GET NEARER THE CEILING?

EARTH began four billion years ago and Man two million. The Age of Technology, on the other hand, is hardly a hundred years old, and on our time chart we have been generous to give it even the little line we have.

It seems to us hasty, therefore, during this blip of time, for Man to think of directing his fascinating new tools toward altering irrevocably the forces which made him. Nonetheless, in these few brief years among four billion, wilderness has all but disappeared. And now these:

1) There are proposals *still* before Congress to "improve" Grand Canyon. If they succeed, two dams could back up artificial lakes into 93 miles of canyon gorge. This would benefit tourists in power boats, it is argued, who would enjoy viewing the canyon wall more closely. (See headline.) Submerged underneath the tourists would be part of the most revealing single page of earth's history. The lakes would be as deep as 600 feet (deeper for example, than all but a handful of New York buildings are high) but in a century, silting would have replaced the water with that much mud, wall to wall.

There is no part of the wild Colorado River, the Grand Canyon's sculptor, that would not be maimed.

Tourist recreation, as a reason for the dams, is in fact an afterthought. The Bureau of Reclamation, which has backed them, calls the dams "cash registers." It expects they'll make money by sale of commercial power.

They will not provide anyone with water.

2) In Northern California, during only the last 115 years, nearly *all* the private virgin redwood forests have been cut down.

Where nature's tallest living things have stood silently since the age of the dinosaurs, there is, incredibly, argument against a proposed park at Redwood Creek which would save a mere 2% of the virgin growth that was once there. For having cut so much and taken the rest for granted, the lumber companies are eager to get on with business. They see little reason why they should not.

The companies have said tourists want only enough roadside trees for the snapping of photos. They offered to spare trees for this purpose, and not much more. The result would remind you of the places on your face you missed while you were shaving.

3) And up the Hudson, there are plans for a power complex —a plant, transmission lines, and a reservoir near and on Storm King Mountain—effectively destroying one of the last wild and high and beautiful spots near New York City.

4) A proposal to flood a region in Alaska as large as Lake Erie would eliminate at once the breeding grounds of more wildlife than conservationists have preserved in history.

5) In San Francisco, real estate interests have for years been filling a bay that made the city famous, putting tract houses over the fill; and now there's a new idea—still more fill, enough for an air cargo terminal as big as Manhattan.

There exists today a mentality which can conceive such destruction, giving commerce as ample reason. For 74 years, the Sierra Club (now with 48,000 members) has opposed that mentality. But now, when even Grand Canyon is endangered, we are at a critical moment in time.

This generation will decide if something untrammelled and free remains, as testimony we had love for those who follow.

We have been taking ads, therefore, asking people to write their Congressmen and Senators; Secretary of the Interior Stewart Udall; The President; and to send us funds to continue the battle. Thousands *have* written, but meanwhile, Grand Canyon legislation *still* stands a chance of passage. More letters are needed and much more money, to help fight the notion that Man no longer needs nature.*

David Brower, Executive Director
Sierra Club
Mills Tower, San Francisco

- ☐ Please send me more details on how I may help.
- ☐ Here is a donation of $_____ to continue your effort to keep the public informed.
- ☐ Send me "Time and the River Flowing," famous four color book which tells the complete story of Grand Canyon, and why T. Roosevelt said, "leave it as it is." ($25.00)
- ☐ Send me "The Last Redwoods" which tells the complete story of the opportunity as well as the destruction in the redwoods. ($17.50)
- ☐ I would like to be a member of the Sierra Club. Enclosed is $14.00 for entrance and first year's dues.

Name_____
Address_____
City_____ State_____ Zip_____

*The Sierra Club, founded in 1892 by John Muir, is nonprofit, supported by people who, like Thoreau, believe "In wildness is the preservation of the world." The club's program is nationwide, includes wilderness trips, books and films — as well as such efforts as this to protect the remnant of wilderness in the Americas. There are now twenty chapters, branch offices in New York (Biltmore Hotel), Washington (Dupont Circle Building), Los Angeles (Auditorium Building), Albuquerque, Seattle, and main office in San Francisco.

(Our previous ads, urging that readers exercise a constitutional right of petition to save Grand Canyon from two dams which would have flooded it, produced an unprecedented reaction by the Internal Revenue Service threatening our tax deductible status. IRS called the ads a "substantial" effort to "influence legislation." Undefined, these terms leave organizations like ours at the mercy of administrative whim. [The question has not been raised with organizations that favor Grand Canyon dams.] So we cannot now promise that contributions you send us are deductible — pending result of what may be a long legal battle.)

Două reclame dintr-o serie creată de biroul din Oslo al Ogilvy & Mather pe tema acoolismul la adolescenți.

Stânga – Titlul citează o fată de 14 ani: "Vomit aproape de fiecare dată când beau". A înregistrat cel mai mare număr de cititori din Norvegia.

Dreapta – Titlul spune: "Tânărul norvegian în vîrstă de 16/17 ani a băut anul trecut 155 de sticle de alcool. Părinții săi ar trebui să știe riscurile la care se expune". Peste 70 la sută din părinții norvegieni au văzut aceste reclame, iar alcoolismul printre adolescenți a scăzut pentru prima dată după mulți ani.

atitudinile, de la ignoranță și fatalism la înțelegere și optimism. Numai după aceea oamenii puteau fi convinși să facă- în mod regulat- controale la clinicile gratute ale societății. Tema era una de speranță: "Viața de după cancer... merită să o trăiești". Reclama arăta oameni care fuseseră vindecați. În intervalul a două luni, numărul controalelor făcute la Clinicile Societății s-a triplat (vezi pag. 184).

7.Colectarea de fonduri

Înainte de a da fuga la societatea voastră favorită de caritate, pentru a colecta fonduri în urma publicării reclamelor, trebuie să vă previn că arareori o reclamă, oricât de puternică, aduce suficiente contribuții directe pentru a acoperi costul spațiului ocupat.

Ceea ce poate face ea este să sensibilizeze piața, ușurând, astfel, colectarea fondurilor prin metode mai personale de solicitare. Este greu să convingi oamenii să dea banii pentru caritate dacă nu știu câte ceva despre ea.

14

La concurență cu Procter & Gamble

Cui îi e frică de lupul cel rău?

Dacă aveți de gând să faceți publicitate la scutece de unică folosință, balsamuri pentru țesături, substanțe pentru curățat, pastă de dinți, săpun sau lichide pentru spălatul vaselor, o să aveți de înfruntat firma Procter & Gamble. Aceasta deține cel puțin 40 la sută din piață, la toate aceste categorii, plus poziții foarte puternice la șampon, prafuri pentru prăjituri, cafea, antisudorifice. Firma a cheltuit 700.000.000 de dolari pe an pentru publicitate, mai mult decât oricare altă companie, iar vânzările sunt de 12.000.000.000 de dolari pe an.

Șansele voastre de a concura cu succes acest gigant vor crește dacă înțelegeți motivul succesului lui copleșitor, așa că am să vă spun ceea ce a învățat partenerul meu Kenneth Roman despre ei.

Mai întâi, Procter & Gamble este disciplinată. Filosofia lor de căpătâi este să planifice în amănunțime, să minimalizeze riscurile și să nu se abată de la principii.

Pentru a realiza repede o testare pe scară largă, firma distribuie masiv mostre la domiciliu. În 1977 președintele lor spunea: "Cea mai mare parte a investiției noastre industriale este de obicei sub forma oferirii de mosre gratuite... Doar atunci când clienții sunt mulțumiți în urma unei experiențe directe de cunoaștere a produsului devin eficiente elementele mix-ului de marketing, precum publicitatea și vânzările".

Procter & Gamble nu lansează categorii mici de produse decât dacă acestea vor crește și fiecare produs lansat va ajunge să domine piața în categoria sa. Atingând volume mari de vânzări, realizează costuri de fabricație mai mici decât ale concurenței și aceasta le dă marje mai mari de profit sau le permite să vândă la prețuri mai mici.

De foarte multe ori, ei lansează mai multe mărci în aceeași categorie de produse, permițând acestor mărci– surori să intre în competiție directă, fără restricții, pe piață.

Procter & Gamble folosește cercetarea de piață pentru a identifica nevoile consumatorului. Ed Harness, fostul lor președinte spunea: "Veșnic încercăm să vedem ce ne rezervă viitorul... Studiem consumatorul și încercăm să identificăm noi tendințe în gusturi, nevoi, mediu și obiceiuri". Cel mai important dintre toate, Procter & Gamble are un fel al său de a crea produse superioare celor ale concurenței.

Prin teste oarbe la domiciliu[49] se asigură ca superioritatea lor să-i apară evidentă consumatorului Cum spune Harness: "Cheia către un marketing de succes este un produs de calitate superioară... Când consumatorul nu percepe nici un beneficiu real în marcă, atunci nici un volum, oricât de mare, de publicitate ingenioasă și de vânzări nu o mai poate salva".

49- Teste în care consumatorului i se oferă produsele firmei, fără ca acesta să știe ce marcă sunt sau cine le produce, verificându-se gradul de satisfacție față de produs (n.trad.)

Când lansează noi mărci, firma le face o publicitate masivă și își sprijină mărcile de succes cu bugete foarte mari - 29.000.000 de dolari pentru Crest, 24.000.000 de dolari pentru Hign Point, 19.000.000 de dolari pentru Pampers, 17.000.000 de dolari pentru Tide și așa mai departe.

Marketingul lor prin teste este incredibil de minuțios și perseverent. Programul de extindere regională pentru Folger a fost testat timp de șase ani, înainte de a fi transferat pe coasta de est. Răbdarea, spune președintele firmei, este una din virtuțile acestei companii. Preferă mai degrabă să nu greșească decât să fie primii. Doar trei produse în istoria companiei Procter & Gamble au ajuns la nivel național, fără să fie testate timp de cel puțin șase luni. Două dintre ele nu au mers.

"Admirația mea pentru principiile lor de publicitate este nețărmurită, nu în ultimul rând pentru că sunt aceleași cu ale mele".

Admirația mea pentru principiile lor de publicitate este nețărmurită, nu în ultimul rând pentru că sunt aceleași cu ale mele. Ei folosesc cercetarea pentru a stabili cea mai eficientă strategie și nu schimbă niciodată o strategie reușită. Strategiile lor pentru Tide, Crest, Zest și Ivory Bar nu s-au modificat timp de treizeci de ani.

Ei promit întotdeauna consumatorului un beneficiu important. Când sesizează că există o ocazie de a crește vânzările, dacă s-ar oferi mai multe avantaje, desfășoară, uneori, două campanii în același timp- adesea în aceleași suporturi media.

Firma crede că prima datorie a publicității este să comunice efectiv, nu să fie originală sau distractivă și măsoară comunicarea în trei stadii: înainte ca textul să fie scris, după ce se produc reclamele video și pe piețele de testare. Dar, spre deosebire de mine, ei nu cred că testarea poate măsura puterea de convingere.

Toate reclamele lor includ un moment de confirmare. Arată o femeie strângând în pumn un Charmin și confirmându-i moliciunea. Arată o gospodină care observă cum Era scoate petele de grăsime.

În 60 % dintre reclamele lor folosesc demonstrațiile în care se arată cum Bounty absoarbe mai mult lichid, cum Top Job curăță mai bine decât amoniacul simplu, cum Zest nu lasă nici o urmă.

Reclamele lor se adresează direct consumatorului, folosind un limbaj și situații care îi sunt familiare. Dacă produsul este destinat utilizării în baie, atunci îl arată într-o baie și nu într-un laborator.

Firma își dă mare osteneală să comunice numele de marcă, atât verbal cât și vizual. Majoritatea numelor sunt scurte și simple. Ele apar în primele 10 secunde ale clipului și apoi, în medie, de trei ori.

Reclamele lor fac o promisiune verbală și apoi o întăresc prin suprapunere. De obicei, reclamele se încheie cu repetarea promisiunii. Au tendința de a folosi multe cuvinte, uneori mai mult de o sută într-un clip de 30 de secunde.

Când Procter & Gamble folosește un personaj în mod continuu pentru a vinde o marcă, acesta este întotdeauna un actor necunoscut, niciodată o celebritate.

Mai puțin de jumătate din reclamele lor includ motivul. Au ajuns să

considere suficient să arate consumatorului ce va face produsul pentru el, fără să mai explice de ce o face.

Foarte des arată și cum obțin utilizatorii produselor unele beneficii emoționale. De exemplu: "Veți fi mai apreciați dacă veți folosi Dash".

Sunt folosite tehnicile de televiziune care au dovedit că vând bine– oricât de tare ar crede agențiile lor că aceste tehnici sunt demodate. Așa stau lucrurile mai ales în cazul *scenelor din viață, al mărturiilor utilizatorului și al capetelor vorbitoare.*

Până în 1976, Procter & Gamble a evitat muzica, dar acum o folosește, chiar dacă în numai 10 % din reclame. Uneori apelează și la umor.

Deși reclamele sunt cel mai adesea extrem de competitive, firma nu-și cheltuiește banii cu numirea mărcilor concurente. Se referă doar la celălalt detergent de vârf. O dată ce au dezvoltat o campanie care funcționează, o mențin multă vreme, în multe cazuri zece ani sau mai mult. Dar testează în continuu noi utilizări ale strategiei în curs.

Când stabilesc bugetul pentru publicitate, au în vedere cote superioare de cheltuieli.

Doar 30 % din bugetele lor sunt alocate timpilor de maximă audiență[50] din timpul serii. Restul se împarte între timpi de zi și timpi marginali[51]. În loc să folosească în mod exclusiv spoturi de 30 de secunde, Procter & Gamble utilizează un număr mai mare de secunde– 45, considerând că plusul de 15 secunde permite o mai bună dezvoltare a situației și implicarea spectatorului.

"Desigur, cea mai bună modalitate ca să-i învingi pe cei de la Procter & Gamble, este să oferi un produs mai bun".

Aproape toate mărcile Procter & Gamble beneficiază de publicitate pe tot parcursul anului. Firma a ajuns la concluzia că acest sistem funcționează mai bine decât alternanța difuzării timp de 6 săptămâni, după care urmează alte șase de pauză. Metoda oferă și economii considerabile.

După ce am fost în concurență cu Procter & Gamble la câteva categorii de produse, timp de 30 de ani, respectul meu pentru puterea lor de pătrundere este nelimitată. Cu toate acestea, nu sunt infailibili. Pot fi învinși, cu toată cercetarea și testarea lor. Unele dintre produsele lor nu au mers, printre care detergentul lichid Teel, șamponul Drene, untul de arahide Big Top și șervețelele de baie Certain.

Călcâiul lui Achile la Procter & Gamble este consecvența lor. Sunt întotdeauna previzibili. Dacă poți anticipa strategia dușmanului, acest lucru te ajută să câștigi bătălia.

Desigur, cea mai bună modalitate ca să-i învingi pe cei de la Procter & Gamble, este să oferi un produs mai bun. Marca de cartofi prăjiți Bell Brand a învins marca Pringles a firmei Procter & Gamble pentru că au un gust mai bun, iar lichidul de curățat Rave a depășit marca Lilt în mai puțin de un an pentru că, fără să conțină amoniac, este un produs mai bun.

Nu mă pot abține să adaug că aceste mărci care au sfidat "gigantul" au, amândouă, publicitatea făcută, ghici de cine?

50- Prime time(engl)
51- Timpi de audiență la granița timpilor de maximă audiență

15

Cele 18 miracole ale cercetării

Oamenii de publicitate care ignoră cercetarea sunt la fel de periculoşi ca şi generalii care ignoră descifrarea semnalelor din tabăra adversă. Înainte de a deveni copywriter am fost cercetător. Am semnat prima lucrare din istoria publicităţii britanice care testa impactul unui text scris asupra consumatorului. Mai târziu, am condus Institutul de Cercetare a Audienţei din Princeton, care aparţinea Dr. Gallup, elaborând prognoze asupra numărului de spectatori ai unor filme, înainte ca acestea să fie produse, măsurând capacitatea starurilor de a mări vânzările de bilete la casă şi aşa mai departe.

Cel mai bine m-am distrat în primii ani la firma Ogilvy & Mather, când eram şi director de cercetare şi director de creaţie. În zilele de vineri, după-amiaza, îmi scriam rapoartele de cercetare către directorul de creaţie. Lunea dimineaţă schimbam rolurile, îmi citeam rapoartele şi hotăram ce e de făcut. Cu timpul, am ajuns să îmi pot permite serviciile lui Stanley Canter, un cercetător mult mai bun ca mine. Lui Stanley i-au trebuit doar zece zile ca să mă scoată din departamentul lui. Cum am spus întotdeauna, angajaţi oameni mai buni decât sunteţi voi.

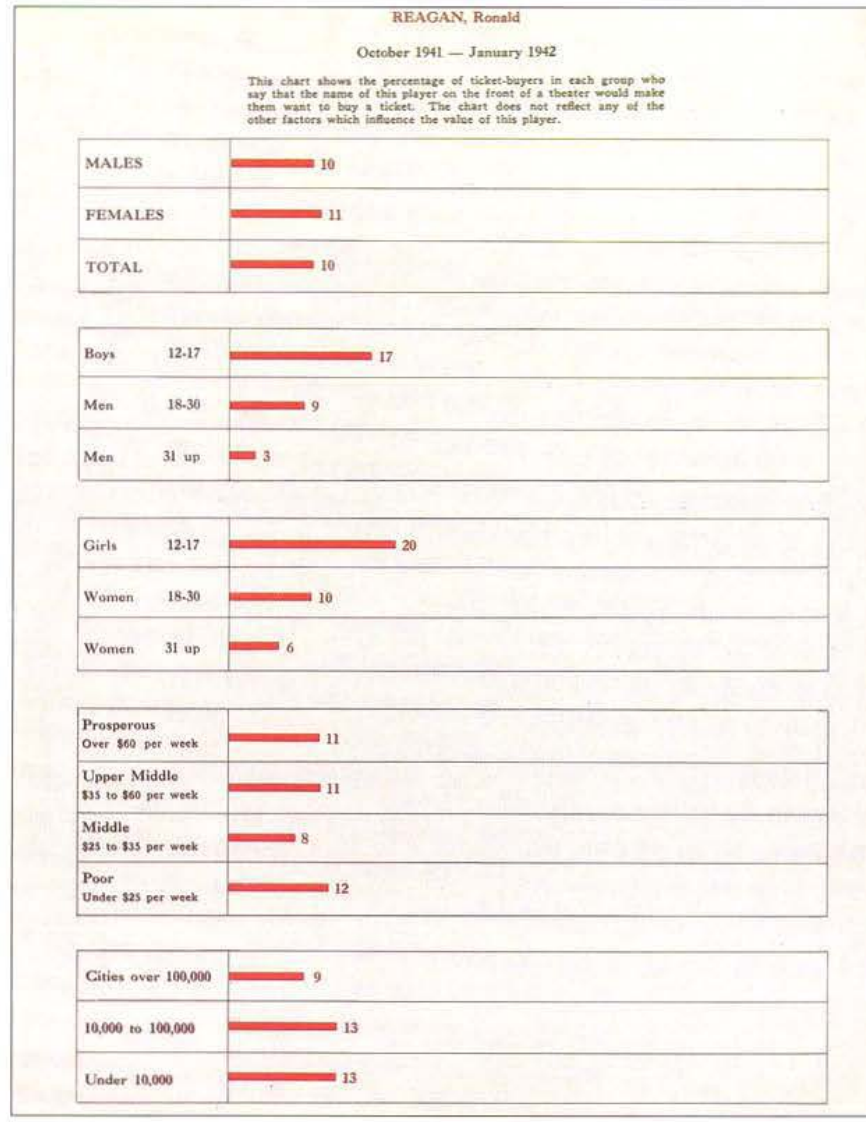
Iată 18 dintre miracolele pe care cercetarea le poate face pentru voi:

1.Poate măsura reputaţia firmei voastre în rândul consumatorilor, analiştilor de bursă, oficialilor guvernamentali, redactorilor de ziar, comunităţii academice.

2.Folosind modele matematice, cercetarea poate estima volumul vânzărilor în cazul unor noi produse şi cheltuielile pentru publicitate necesare pentru a atinge profit maxim. Modelele Hendry, Assesor, Sprinter, ESP şi News sunt suficient de exacte ca să vă poată spune dacă produsul vostru garantează acoperirea cheltuielilor pentru o testare de piaţă. (Aproximativ 60 % din noile produse eşuează pe aceste pieţe).

3.Cercetarea poate înregistra reacţiile consumatorului faţă de un nou produs când acesta este încă în stadiul de concept. După ce unul dintre clienţii noştri a cheltuit 600.000 de dolari pentru realizarea unei game de produse alimentare destinate cetăţenilor mai vârstnici, a căror digestie nu mai este perfectă, cercetarea pe care am făcut-o a descoperit o considerabilă lipsă de entuziasm în rândul celor vizaţi. Când am raportat clientului aceste veşti dezamăgitoare m-am temut că acesta, ca majoritatea reprezentanţilor

Dreapta – Acest tabel din cartea mea "Continuing Audit of Marquee Values" analizează popularitatea lui Ronald Reagen la apogeul carierei sale ca actor de cinema.



de la divizia de marketing a clienților, va da vina pe metodologia folosită de noi. L-am subestimat. "O nucă seacă", a spus acela, și a părăsit ședința.

4.Odată ce produsul este gata de scos pe piață, cercetarea poate să vă spună cum se raportează consumatorii la produsele pe care le cumpără în momentul de față. Dacă vor considera produsul vostru inferior, trimiteți-l înapoi celor de la cercetare și dezvoltare.

5.Cercetarea vă poate spune care sunt formula, aroma, gustul și culoarea care plac cel mai mult majorității cosumatorilor.

6.Cercetarea poate afla care dintre modelele de ambalaj se va vinde cel mai bine. Dacă tot sunteți la capitolul acesta, aflați dacă oamenii pot deschide ambalajul vostru. Nu am să o uit niciodată pe Cornelia Otis Skinner demonstrând unei mari companii de produse alimentare că nu poate deschide produsele lor decât cu o pereche de clești.

7.Cercetarea vă poate ajuta să decideți care este poziționarea optimă a produsului vostru.

8.Cercetarea poate defini audiența voastră țintă. Bărbați sau femei. Tineri sau bătrâni. Bogați sau săraci. Nivel de instruire. Stil de viață. Obișnuințe legate de consumul mediatic.

9.Cercetarea poate să descopere care sunt factorii cei mai importanți în decizia de cumpărare și ce vocabular folosesc cumpărătorii când vorbesc despre tipul vostru de produs.

10. Cercetarea poate determina ce lărgire a gamei de produse este probabil să se vândă cel mai bine. După ce Dove și-a creat o nișă profitabilă pe piața săpunurilor, Lever Brothers au început să se întrebe ce alte produse ar putea fi scoase pe piață sub același nume. Cercetarea a arătat că un lichid pentru spălatul vaselor avea cele mai bune șanse și el a fost introdus cu succes.

11. Tot cercetarea vă poate avertiza atunci când consumatorii dau semne că au ajuns să dorească mai puțin un produs binecunoscut. Poate că au observat că folosiți ingredienți mai ieftini; de obicei, ei observă acest lucru.

12. Cercetarea poate face economii de timp și bani citindu-vă testele de piață ale concurenței - chiar costurile de producție și marjele de profit. Informația este disponibilă, dacă știi unde să o cauți.

13. Cercetarea poate stabili care este promisiunea cea mai convingătoare. "Promisiunea, promisiunea generoasă este sufletul reclamei", spunea Samuel Johnson. Când acesta a scos la licitație utilajele fabricii de bere Anchor, el a făcut următoarea promisiune: "Nu suntem aici ca să vindem boilere și butoaie, ci șansa de a deveni mai bogat decât în visurile oricărui avar".

Dr. Johnson a avut dreptate acum 200 de ani și sunt abundente dovezile că și astăzi are la fel de multă dreptate. Publicitatea care nu promite consumatorului nici un beneficiu, nu vinde produsul. Și, totuși, majoritatea campaniilor nu conțin nici un fel de promisiune. (Aceasta este cea mai importantă propoziție din carte. Citiți-o încă odată.)

Numai pentru anul trecut, Starch arată că reclamele cu titluri care promit un beneficiu sunt citite de patru ori mai mulți oameni decât reclamele care nu au astfel de titluri.

Din experiența mea reiese că alegerea promisiunii este cea mai valoroasă contribuție pe care cercetarea o poate aduce activității de publicitate. O metodă este să arăți consumatorului un număr de promisiuni, spunându-i că fiecare dintre ele este pentru un nou produs. Consumatorului i se cere să clasifice promisiunile în funcție de importanță și unicitate.

O altă tehnică, pe care o prefer, dar care nu e acceptată de cercetători, poate pentru că este prea simplă și nu reclamă serviciile lor. Scrieți două reclame pentru produsul vostru, fiecare cu o altă promisiune în titlu. La sfârșitul textului precizați că oferiți o mostră gratuită a produsului. Apoi difuzați reclama într-un ziar sau o revistă, astfel încât jumătate din exemplarele difuzate au una dintre reclame, iar cealaltă jumătate o are pe

cea de-a doua. Titlul care aduce cele mai multe cereri pentru mostra gratuită câștigă testul. Această tehnică, numită split-run, a fost inventată de Richard Stanton. Meritul ei este că testează promisiunile în contextul reclamelor și nu în cel ireal al interviului. Dar nu poți testa decât două titluri în același timp.

Încercați să găsiți o promisiune care să fie nu doar convingătoare ci și unică. De exemplu, o cafea perfectă mereu poate scoate scorul cel mai mare la persuasiune, dar nu este unică. S-ar putea să descoperiți că "vă face curați" este promisiunea câștigătoare pentru un săpun, dar am îndoieli că ar fi atât de penetrantă pentru a vinde produsul.

"Uneori veți descoperi că promisiunea care câștigă testul vostru este deja folosită de unul dintre membrii concurenței. Săracii de voi".

Uneori veți descoperi că promisiunea care câștigă testul vostru este deja folosită de unul dintre membrii concurenței. Săracii de voi.

14. Cercetarea poate să vă spună care dintre gratuități va avea efectul cel mai bun. Când Shell a testat 35 de premii diferite, au câștigat cuțitele pentru friptură. Apoi au fost testate diferite modele de cuțite. Când am sugerat ca șoferilor care folosesc cărți de credit Shell să li se ofere pachete cu scoici de pe insulele Sanibel, am fost informat, cu răceală, că scoicile au fost testate și au primit un punctaj foarte mic. În Franța, acestea au fost folosite ca bonus, fără a fi testate, și au dat greș.

15. Cercetarea poate să vă spună dacă reclama voastră comunică acele elemente pe care voi doriți să le comunicați. Nu uitați de avertismentul lui E.B White: "Când spuneți un lucru, asigurați-vă că l-ați spus clar. Dacă doar îl spui, șansele sunt modeste".

16. Cercetarea poate să vă spună care dintre reclamele TV va vinde cel mai bine.

Care este cea mai bună tehnică pentru pre-testarea reclamelor de televiziune? Aceasta este problema cea mai controversată în lumea publicității, dar cercetătorii au căzut de acord că testarea capacității auditoriului de a-și aduce aminte este o aiureală. Totuși, din motive care îmi scapă, majoritatea celor din publicitate insistă încă să o folosească. Aceasta are câteva neajunsuri:

"Când vreau un punctaj mare la rememorare, spune partenerul meu David Scott, tot ce trebuie să fac este să arăt o gorilă cu suspensor".

A.Nimeni nu este capabil să demonstreze o relație între capacitatea de rememorare și vânzări.

B.Unele reclame, care adună un punctaj mediu la rememorare, au un scor sub mediu în capacitatea de a schimba preferința pentru marcă a cosumatorului. Reclamele cu celebrități, de exemplu, punctează de obicei peste medie la rememorare și sub medie la schimbarea preferinței pentru marcă.

C.Este prea ușor pentru copywriter să trișeze. "Când vreau un punctaj mare la rememorare", spune partenerul meu David Scott, "tot ce trebuie să fac este să arăt o gorilă cu suspensor".

D.Dacă testele de rememorare chiar măsoară această variabilă rămâne o întrebare deschisă. După părerea mea, ele măsoară capacitatea sa de a articula ce se amintește, ceea ce este cu totul altceva.

Din toate aceste motive, prefer metodele de testare care măsoară capacitatea

Dreapta – Autorul și George Gallup

reclamei voastre de a schimba preferințele pentru marcă.

Cercetarea poate măsura erodarea reclamei voastre. Timp de cinci ani, tema reclamelor Shell a fost distanța acoperită și studiile de monitorizare au înregistrat atitudini crescător favorabile față de produs. Când, într-un final, atitudinile au încetat de a se mai îmbunătăți, publicitatea a trecut de la *demonstrațiile despre distanța acoperită* la *mărturii ale consumatorilor* și tendința crescătoare a revenit.

17. Cercetarea poate să vă spună câte persoane citesc reclamele voastre și câte și le amintesc.

Ce citesc adulții în ziare? Benzile desenate? Articolele de fond? Timpul probabil? Bursa? Paginile de sport? Principalele știri? Știrile mondene? Până la apariția lui Gallup, redactorii nu aveau nici cea mai mică idee despre cine și ce citește.

Gallup a inventat o metodă de măsurare a nivelului audienței. El intervieva eșantioane reprezentative de cititori, îi punea să răsfoiască ziarul și îi ruga să indice lucrurile pe care le-au citit. Pentru redactorii șefi a fost o surpriză să afle că mai multă lume citea benzile desenate decât editorialele lor și că legendele de sub fotografii erau citite de mai multe persoane decât cele care citeau articolele. Când a repetat aceeași cercetare în Marea Britanie, a obținut aceleași rezultate. În timpul celui de-al doilea război mondial, fratele meu Francis, pe vremea aceea comandant de escadron în Forțele Aeriene Regale[52], dormea în buncărul subteran în care se afla centrul statului major. El mi-a povestit cum generalii, amiralii și....mareșalii, când veneau dimineața să ia micul dejun citeau în Daily Mirror mai întâi benzile desenate și apoi titlurile din The Times.

Când Raymond Rubicam a aflat despre cercetările lui Gallup, l-a

52- Royal Air Force

Dreapta – În fața biroului lui George Gallup din Princeton, acum mulți ani, autorul acestei cărți întreabă o trecătoare dacă e dispusă să plătească pentru a-l vedea pe Abe Lincoln în Illinois. Răspunsul a fost "da", însă se mințea pe sine însăși.

convins să se alăture firmei Young & Rubicam și să aplice aceeași metodă pentru a măsura audiența reclamelor. Aproape în același timp, Daniel Starch a început să colecteze rapoartele de audiență către agenții și practicienii din publicitate și succesorii lui încă o mai fac. În ziua în care am urmărit un operator al lui Starch la lucru pe teren, m-am convins că procedura este valabilă.

18. Cercetarea poate aplana conflictele. Când Lord Geddles a devenit președintele firmei British Travel a încercat să ne convingă că ar trebui să arătăm în reclamele lor o partidă de pescuit de păstrăv, până când i-am scos un grafic care arăta că pescuitul îi interesa pe turiștii americani mai puțin decât toate celelalte subiecte pe care le testasem. Înarmat cu astfel de argumente este greu să nu îți înfrângi concurența care navighează fără cârmă. Există însă două întrebări vitale la care cercetarea nu poate răspunde:

- Care dintre campanii vor avea cea mai mare contribuție la marca voastră, pe parcursul mai multor ani? Aici trebuie să vă bizuiți pe judecată.

❍ Ce preț trebuie să cereți pentru produsul vostru? Aceasta este una dintre cele mai importante întrebări cu care se confruntă cei din marketing dar, din câte știu, cercetarea nu poate răspunde cu acuratețe la ea.

Cu suficientă pregătire, orice persoană inteligentă poate să învețe cum să realizeze sondaje, dar ca să convingi lumea să folosească rezultatele îți trebuie calități de comerciant de înaltă clasă. Când făceam cercetări pentru industria filmului, îmi tipăream rapoartele. Descoperisem că producătorii de la Hollywood erau mai puțin dispuși să conteste informațiile din documente tipărite decât dacă ar fi fost doar bătute la mașină.

Dimensiunea eșantionului

Sondajele pot oferi rezultate valabile chiar și cu eșantioane surprinzător de mici. Dacă vreți să știți dacă cuvântul caduc este înțeles de casnice, nu aveți nevoie de un răspuns statistic valabil cu marjă de eroare de două sutimi. Douăzeci de casnice sunt suficiente. Totuși, când căutați tendințe în timp ați face mai bine să folosiți eșantioane mai mari, ca să fiți sigur că orice modificări sunt statistic semnificative. Mai trebuie să mențineți rigid constante compoziția eșantionului și formularea întrebărilor.

"Am fost acostat de un operator care mi-a pus întrebări pe care la scrisesem eu însumi cu două zile în urmă. Era imposibil să răspunzi la ele".

Capcane ale cercetării

Unii operatori consideră mai comod să răspundă ei înșiși la chestionare decât să acosteze necunoscuți. O cârciumă londoneză întreprinzătoare obișnuia să le ofere o cameră separată unde aceștia puteau bea bere, în timp ce își completau chestionarele.

Cei chestionați nu spun întotdeauna operatorilor adevărul. Eu obișnuiam să-mi încep chestionarele cu întrebarea Ce v-ar place cel mai tare să ascultați în seara asta la radio - Jack Benny sau o piesă de Shakespeare? Dacă cel chestionat îmi spunea Shakespeare, știam că e un mincinos și întrerupeam interviul.

Când *Pe Aripile Vântului* era un best-seller în plină ascensiune, am întrebat un segment al populației adulte dacă l-a citit. Numărul răspunsurilor afirmative era în mod evident umflat. Lumea nu voia să admită că nu citise cartea. În săptămâna următoare, am pus întrebarea diferit: Aveți de gând să citiți Pe Aripile Vântului? Era ușor pentru cei care nu o citiseră să răspundă că da, aveau de gând să o citească, în timp ce aceia care deja o citiseră puteau să admită asta. Rezultatul a fost incredibil.

Când așteptam într-o seară un tren în gara Pennsylvania, am fost acostat de un operator care mi-a pus întrebări pe care la scrisesem eu însumi cu două zile în urmă. Era imposibil să răspunzi la ele. M-am întors la birou și am anulat sondajul.

Un producător de bunuri alimentare a trebuit să decidă dacă să-și vândă produsele în cutii de conservă sau în borcane. El a intuit că unele gospodine vor vota pentru borcan, întrucât consideră că sună mai prestigios, așa că a scos o serie de mostre în borcane și alta în cutii. Două săptămâni mai târziu a revenit la gospodine și le-a întrebat care mostre au gust mai bun. Marea majoritate a declarat că produsul din borcane avea un gust mai bun decât același produs din cutiile de conserve. Fără să știe, ele votaseră pentru borcan.

Într-un studiu privind cauzele inflației, guvernul Franței a tăiat mii de calupuri de brânză în două și le-a scos la vânzare. O jumătate avea prețul 37 de centime, cealaltă 56 de centime. Brânza cu prețul mai mare s-a vândut mai repede. Consumatorii apreciază calitatea unui produs după preț.

Cercetarea în rândul copiilor

Dacă vi se pare că publicitatea pentru copii este o lucrătură urâcioasă a diavolului, săriți peste următoarele pagini. Dacă, pe de altă parte, vă câștigați existența făcând jucării sau cereale pentru micul dejun, s-ar putea să fiți interesați să aflați cum poate cercetarea să facă publicitatea voastră să vândă mai mult.

Copiii înțeleg doar întrebările cele mai simple și nu pot articula ușor răspunsurile. De asemenea, au tendința de a spune ceea ce cred că vrei tu să auzi. Iată care sunt procedurile care funcționează relativ bine:

Nu ni se permite să punem copiii să-și sâcâie mamele ca să cumpere produsele noastre.

Dinamica de grup. Arătați reclamele voastre unui grup de copii și apoi faceți-i să se joace cu ele, de exemplu, să vorbească unui prieten despre aceste reclame, la un telefon de jucărie. Sau să imite personajele din reclamă. Această procedură dezvăluie erorile de înțelegere și reacțiile negative.

Discrepanțe de comunicare. Această procedură este destinată copiilor ceva mai mari. Le arătați reclama și îi întrebați ce le-a comunicat ea în legătură cu produsul și ce le-a plăcut la ea. Apoi le arătați produsul și îi întrebați ce le place la el. Comparând ceea ce au spus despre reclamă cu ceea ce au spus despre produsul însuși, aflați dacă reclama vă prezintă cum trebuie produsul. Dacă nu, se poate rezolva.

Să presupunem că arătați o reclamă la o păpușă. Doar 20 % din copii spun că le place faptul că păpușa poate să meargă. Când au păpușa în fața ochilor, 60 % spun că acest lucru le place. Evident, reclama a nedreptățit păpușa.Dacă, pe de altă parte, descoperiți că reclama voastră dă naștere la speranțe înșelate atunci când copiii văd păpușa, nu mă îndoiesc că veți modifica reclama.

Testul cartonului cu premiu. Dați-le copiilor o plăcuță pe care sunt ilustrate patru jucării, inclusiv cea pentru care faceți publicitate și cereți-le să încercuiască jucăria pe care ar vrea să le-o oferiți. Apoi, după ce le arătați reclama voastră, spuneți-le că unii dintre ei au uitat să-și scrie numele pe plăcuță, ceea ce este probabil adevărat. Înmânați-le plăcuțe noi și cereți-le, din nou, să încercuiască jucăria pe care și-o doresc. Prin compararea voturilor, veți obține măsura puterii de persuasiune a reclamei voastre. După ce ați făcut acest lucru cu diferite jucării și diferite reclame, vă puteți ajunge la o regulă.

Bunule cititor și părinte, dacă ți se pare nepotrivit ca tagma cercetătorilor să folosească copiii ca pe niște cobai, te va mângâia să afli că acum ei sunt protejați împotriva noastră, cei din publicitate, prin reglementări feroce. De

exemplu, nu ni se permite să punem copiii să-şi sâcâie mamele ca să cumpere produsele noastre. Alte reglementări în vigoare în Statele Unite cuprind următoarele:

- ❍ Nu se vor utiliza apeluri care susţin, direct sau implicit, că dacă copiii au un produs sunt mai buni decât tovarăşii lor, sau dacă nu îl au nu vor fi acceptaţi de tovarăşii lor.
- ❍ Nu se vor folosi materiale care, în mod rezonabil, pot fi bănuite că îi vor speria pe copii sau le va provoca teamă şi nici materiale care conţin o ilustrare sau un apel la comportamente violente, periculoase sau în orice fel anti-sociale.
- ❍ Reclamele nu vor include dramatizări ale unui produs într-o atmosferă de război.
- ❍ Reclamele vor include ilustrări audio şi video când elemente cum sunt bateriile, necesare pentru ca produsul să funcţioneze aşa cum arată reclama, nu sunt incluse.
- ❍ Când o jucărie este prezentată în contextul unui joc, ambianţa şi situaţia ilustrate trebuie să fie accesibile copilului.
- ❍ Publicitatea nu va folosi costume şi accesorii care nu sunt disponibile împreună cu jucăria, aşa cum este ea comercializată, sau care nu sunt, în mod rezonabil, accesibile copilului fără un cost suplimentar.
- ❍ Fiecare reclamă pentru produse de tipul mic-dejun vor include cel puţin o referire audio şi o ilustrare video asupra rolului produsului în cadrul unui regim alimentar echilibrat.

Încercaţi numai să scrieţi o reclamă care se supune la treizeci şi patru de astfel de reglementări.

Unde ies eu în faţă

"Când am avut ideea să scriu titlurile pentru turismul în Franţa în franceză, partenerii mei mi-au spus că sunt nebun".

Puţini copywriteri îmi împărtăşesc apetitul pentru cercetare. Răposatul maestru Bill Bernach– un uriaş– ca şi mulţi alţii, credea că inhibă creativitatea. Experienţa mea a arătat contrariul. Cercetarea m-a condus adesea la idei bune, cum a fost banderola de pirat ochi din campania pentru Hathaway.

Am văzut idei atât de trăsnite, încât nimeni cu capul pe umeri nu ar îndrăzni să le folosească– până când cercetarea a descoperit că funcţionează. Când am avut ideea să scriu titlurile pentru turismul în Franţa în franceză, partenerii mei mi-au spus că sunt nebun– până când cercetarea ne-a arătat că titlurile în franceză erau mai eficiente decât cele în engleză. Tot cercetarea m-a salvat de la a comite câteva greşeli oribile.

Recunosc faptul că cercetarea este adesea folosită greşit de către agenţii şi clienţii lor. Ei au obiceiul de a o folosi ca să dovedească că au avut dreptate. Folosesc cercetarea tot aşa cum beţivul foloseşte stâlpul de lumină- nu ca să se lumineze, ci ca să-l susţină. În ansamblu, totuşi, cercetarea poate fi de un ajutor incalculabil în producerea unei publicităţi mai eficiente.

16

Puținul pe care îl știu despre marketing

Când mi s-a spus că am câștigat Premiul Parlin pentru Marketing, am crezut că e o glumă. Nici măcar nu înțeleg ce scriu experții în domeniu. Lucruri de genul celor scrise de profesorul Paul Warshaw despre McGill:

> Deși se acceptă folosirea corelărilor validate a mostrelor, coeficientul, mai rar folosit, al corelării validate a pătratului populației (P2) este un mijloc mai precis de măsurare (deși ușor relativ) (Cattin 1978 a, b; Schmitt, Coyle și Rauschenberger 1977). El folosește simultan toate datele disponibile, mai curând decât să intersecteze mostrele cu estimări arbitrare și componente reziduale. Datorită acestor avantaje comparative, factorul P2 este folosit în analizele de față. Deși sunt disponibile câteva versiuni, formularea lui Srinivasan pentru P2 este acceptabilă în cazul modelelor care conțin variabile predictive fixe.[53]

Dacă înțelegeți astfel de lucruri, veți găsi de folos să studiați și alte modele de comportament al consumatorului, cum ar fi Lavidge și Steiner, Andreason, Nicosia, Engel-Kollat-Blackwell, Howard și Sheth și Vaughan. Limbajul lor mă depășește. Totuși, treizeci de ani de frecuș cu practicienii marketingului m-au învățat câteva lucruri care m-au ajutat în meserie.

Produse noi

Cam 35 % din vânzările unui supermagazin provin din produse care nu existau cu zece ani în urmă.

Puteți judeca vitalitatea unei companii după numărul de produse noi lansate pe piață. Am cunoscut directori executivi care au realizat un profit suficient din vânzarea de produse preluate de la predecesori, reușind să mascheze eșecul lor în a lansa produse noi pe piață. Nu este ceva ieșit din comun ca acești oameni să fie nemulțumiți că urmează să cheltuiască un milion de dolari pentru lansarea unui produs nou, dar în schimb scot 100 de milioane de dolari din buzunar pentru a achiziționa produsele altora, fără să miște un deget. Puterea lor de a specula este mai mare decât puterea inteligenței lor.

În industria farmaceutică se întâmplă invers. Merck, de exemplu, cheltuiește 200 de milioane de dolari pe an în cercetarea științifică pentru descoperirea unor noi medicamente. Pot trece ani fără să descopere ceva și apoi, bingo... apare un nou medicament miraculos. Efectul asupra prețului acțiunilor este un spectacol minunat.

De ce opt din zece produse nu au succes la consumatori? Uneori, pentru că sunt *prea* noi. Primele budinci de cereale au fost respinse de consumatori. În cea mai mare parte din cazuri, produsele nu au succes pentru că nu sunt *suficient* de noi. Ele nu oferă posibilitatea de a face o

53- Journal of Marketing Research (Revista de Cercetări de Marketing), Mai 1980, pagina 169 (n.a.)

diferențiere perceptibilă– cum ar fi o mai bună calitate, o aromă mai plăcută, o valoare mai mare, o mai mare comoditate sau soluții mai bune la anumite probleme.

Este de mare folos dacă punctul de diferențiere merge mână-n mână cu o nuanță de familiaritate, care leagă utilizarea noului produs de experiențe din trecut ale consumatorului– un scutec de unică folosință, o bere fără alcool, o cola dietetică, un prosop de hârtie.

Cum să vă numiți produsul

Este îngrozitor de dificil să găsești un nume care nu a mai fost folosit și omologat de către altă companie. Există trei tipuri de nume:

Nume de bărbați și femei - cum ar fi FORD, CAMPBELL și VEUVE CLICQUOT. Acestea sunt memorabile, sunt dificil de copiat și sugerează că produsul vostru este invenția unei ființe umane.

Nume fără înțeles - cum ar fi KODAK, KOTEX și CAMEL. Este nevoie de ani de zile și de milioane de dolari pentru a le face atractive la vânzare.

Nume descriptive - cum ar fi 3-IN-ONE OIL[54], BAND-AID[55] și JANITOR IN A DRUM[56]. Astfel de nume încep prin a fi atractive la vânzare. Dar sunt prea detaliate pentru a fi folosite în cazul lărgirii gamei de produse.

Puteți cerceta opinia consumatorilor pentru a verifica dacă un nume spune ceea ce credeți voi, dacă este ușor de pronunțat, dacă se confundă cu nume deja existente și dacă se imprimă în memorie și se percepe ușor.

Odată i-am cerut unui computer un nume pentru o marcă nouă de cafea, specificând că trebuie să înceapă cu litera M. Computerul mi-a afișat sute de combinații, așa că am ajuns de unde pornisem.

Dacă este foarte important ca numele tipărit pe pachet să fie cât mai mare posibil, alegeți unul scurt, ca TIDE și nu unul lung ca SCREAMING YELLOW ZONKERS[57].

Dacă vreți să folosiți același nume și pe piețele străine, trebuie să verificați, pentru a fi siguri că numele produsului nu ascunde vreun sens obscen, în limbile respective. Au existat astfel de probleme neplăcute.

Eu am sugerat nume pentru multe produse noi, dar încă nu mi s-a acceptat niciunul. Vă urez vouă succes.

Frumoasele din pădurea adormită

Unele produse, care se vând bine fără publicitate, se pot vinde mai bine și cu profit mai mare, cu publicitate. Timp de 40 de ani, Compania Farmaceutică Lambert a vândut cantități modeste de apă de gură numită Listerine, fără să-i facă publicitate. Când tânărul Jerry Lambert a început să-i facă publicitate- ca remediu pentru mirosul neplăcut– vânzarea a crescut enorm.

Milton S.Hershey a clădit cea mai mare afacere cu dulciuri din lume, fără publicitate. Câțiva ani după moartea lui, succesorii săi l-au pus pe partenerul meu Bill Weed să afle dacă publicitatea le-ar putea spori profitul, din care mare parte ajungea la orfelinatul Hershey. Bill a redactat reclame pentru trei dintre produsele lor și le-a testat pe piața locală. Unul din produse n-a răspuns pozitiv la publicitate, dar vânzările la Hershey Bars au crescut, iar borcanele cu unt de arahide Reese s-au vândut cu 66 % mai

54- Ulei-trei-în-unu(n.trad)
55- Bandaj ajutător(n.trad)
56- Paznic în tobă(n.trad.)
57- Piticii galbeni și gălăgioși (n.trad)

bine. Pe la 1980, Hershey cheltuia 42 de milioane de dolari pe publicitate.

Sfârșitul mărcilor care sparg piața

A devenit prohibitiv de scump să lansezi un produs cu gândul de a acapara piața. Chiar producătorii de renume și-au dat seama că este mai profitabil ca noile mărci să se adreseze unor segmente mai reduse de piață. Lansarea recentă a unei noi mărci de țigări a costat 100 de milioane de dolari. Apariția televiziunii prin cablu, cu 50 de canale, sau mai multe, va face mai ușoară țintirea unor grupuri speciale de consumatori. S-ar putea să nu mai apară vreodată giganți universali ca Tide sau Maxwell House.

"S-ar putea să nu mai apară vreodată giganți universali ca Tide sau Maxwell House".

Nu vă pierdeți timpul cu copiii problemă

Cei mai mulți dintre specialiștii în marketing își petrec prea mult timp cu problema revitalizării vânzării produselor care sunt în dificultate și prea puțin timp îngrijindu-se cum să ducă produsele de succes la un succes și mai mare. Un om face dovada curajului său când își recunoaște înfrângerea, reduce pierderile și merge mai departe.

Concentrați-vă timpul, mintea și banii pentru publicitate asupra succeselor. Susțineți-vă mărcile câștigătoare și abandonați-le pe cele care pierd.

Nu vă leneviți

Cei mai mulți dintre tinerii marilor corporații se poartă de parcă profitul nu este funcție de timp. Când Jerry Lambert a înregistrat succesul cu Listerine, el a accelerat întregul proces de marketing împărțind timpul în luni. Și-a analizat progresul la fiecare 30 de zile, având ca rezultat faptul că a făcut avere într-un timp record.

Ofertele promoționale

În 1981, producătorii din Statele Unite cheltuiau cu 60 % mai mult pentru promovarea produsului decât pentru publicitate și distribuiau 1.024.000.000.000 de cupoane. Niște fraieri.

Pe termen lung, producătorul care își concentrează publicitatea pe crearea unei imagini cât mai clare a produsului său obține cea mai mare parte de piață. Acela care este în dificultate este oportunistul care pompează banii de publicitate în oferte promoționale de scurtă durată. An după an, eu mi-am avertizat clienții în legătură cu ceea ce se poate întâmpla cu mărcile lor, dacă vor cheltui atât de mult pe promovarea produsului, încât nu le vor mai rămâne bani pentru publicitate.

"Producătorul în dificultate este oportunistul care pompează banii de publicitate în oferte promoționale de scurtă durată".

Reducerile de preț și alte metode de suprafață sunt agreate de directorii de vânzări, dar efectul lor este efemer și pot crea dependență. Bev Murphy, cel care a inventat tehnica Nielsen de măsurare a achizițiilor consumatorului și care, mai târziu, a devenit președintele companiei Campbell Soup, spunea: "Vânzările sunt funcție de valoarea produsului și de publicitate. Ofertele promoționale nu pot produce decât un salt temporar în graficul vânzărilor".

Dr. Ehrenberg spune: "O ofertă de preț redus îi poate determina pe oameni să încerce o marcă nouă, dar ei se vor întoarce la mărcile cu care s-au obișnuit, de parcă nimic nu s-ar fi întâmplat".

Nu mă înțelegeți greșit. Nu sunt împotriva tuturor ofertelor promoționale. Nu m-aș putea gândi la lansarea unui nou detergent, de pildă, fără distribuirea de mostre.

Stabilirea preţului este o problemă arbitrară

În general, se crede că specialiştii în marketing folosesc metode ştiinţifice ca să stabilească preţul produselor lor. Nimic nu poate fi mai departe de adevăr. În aproape toate cazurile, procesul decizional este arbitrar.

Cu cât vă evaluaţi produsul la un preţ mai mare, cu atât mai de dorit devine el în ochii consumatorului. Şi totuşi, când profesorul Reisz de la Universitatea din Iowa a încercat să raporteze preţurile a 679 de mărci ale unor produse alimentare la calitatea lor, el a descoperit că există o corelaţie aproape nulă între calitate şi preţ.

Celor mai mulţi dintre specialiştii în marketing pe care îi cunosc le este teamă să stabilească pentru produsele lor preţuri mai mari decât ale concurenţei. La o cină în Europa, cu trei ani în urmă, şeful departamentului de cercetare şi dezvoltare al unei faimoase companii mi-a spus: "Nu am văzut niciodată firma mea lansând pe piaţă cele mai bune produse pe care le pot face. Mereu, cei de la departamentul de marketing m-au forţat să le dau produse inferioare la preţuri mai scăzute". I-am spus că acum există semne inconfundabile ale unui curent ce este în favoarea produselor de calitate superioară la preţuri corespunzătoare. Consumatorul nu este un tâmpit, este soţia ta.

Marketingul pe timp de recesiune

Ce ar trebui să faci în perioadele de criză, când ai nevoie de fiecare bănuţ ca să-ţi sprijini câştigul? Să sistezi publicitatea?

Dacă opreşti publicitatea unei mărci care se află abia în faza introducerii pe piaţă, probabil o vei ucide pentru totdeauna. Studii ale ultimelor şase recesiuni au demonstrat că firmele care nu îşi reduc bugetul pentru publicitate realizează mai mult profit decât cele care o fac.

Într-un sondaj Morril, care a studiat 40.000 de bărbaţi şi femei implicaţi în achiziţionarea a 23 de produse, pe parcursul a cinci ani, s-a demonstrat că în perioadele de criză, cota de piaţă a crescut- în cazul când publicitatea a continuat.

Am ajuns să privesc publicitatea ca fiind parte integrantă din produs, care trebuie tratată ca un cost de producţie şi nu ca un cost de vânzare. Se poate conchide că publicitatea nu trebuie întreruptă în perioade de criză, aşa cum nu reduci nici un alt component esenţial al produsului.

În timpul celui de-al doilea război mondial, guvernul britanic a interzis vânzarea margarinei sub nume de marcă, dar UNILEVER a continuat publicitatea uneia dintre mărcile sale în tot acel timp cât produsul nu s-a aflat pe rafturile magazinelor. Cînd războiul s-a sfârşit şi mărcile au revenit, marca de margarina a companiei UNILEVER a ajuns în vârful listei.

Este posibil ca Keynes să-i fi sfătuit pe producători să întrerupă publicitatea în perioade de vârf şi, in schimb, să pună banii deoparte, pentru a face publicitate în perioade de criză.

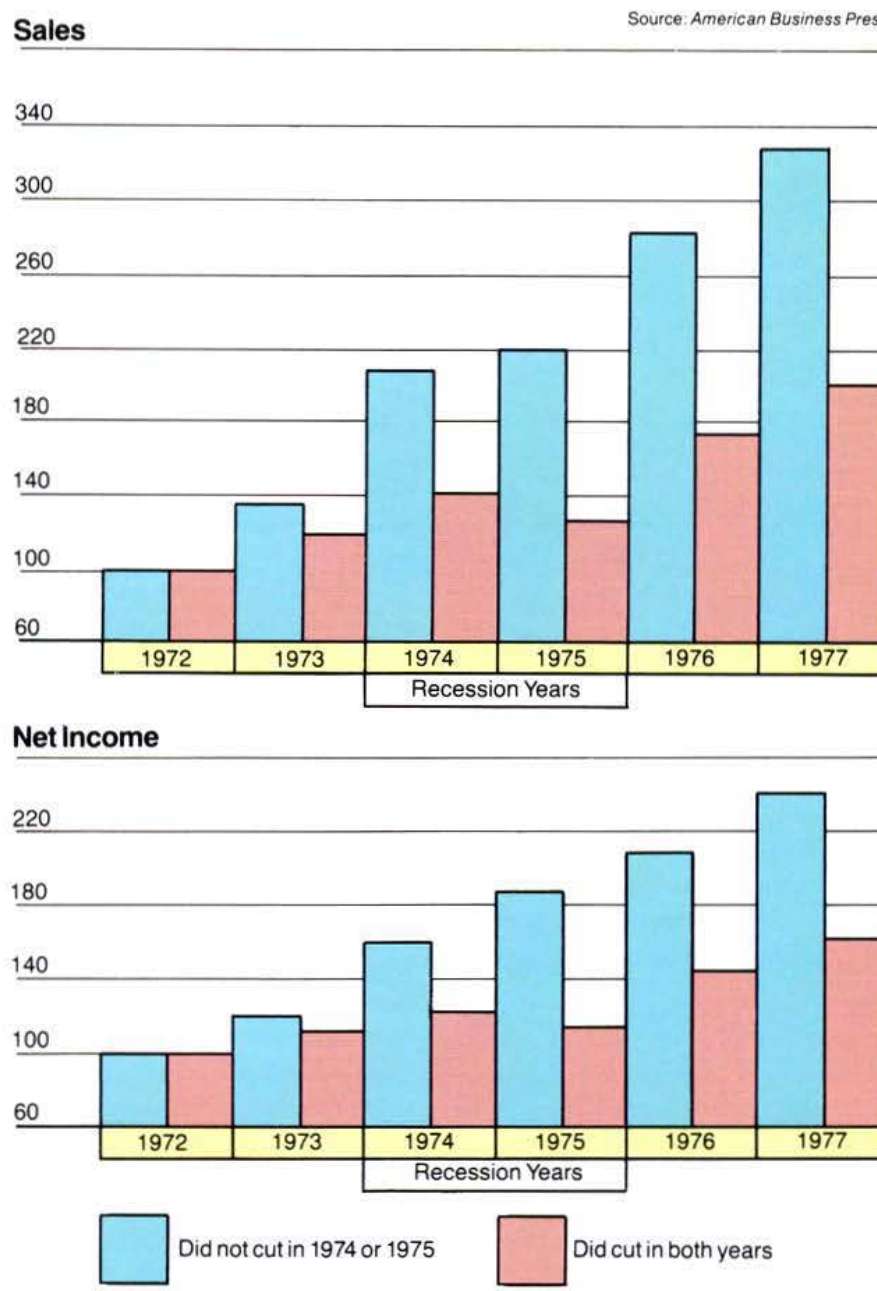
Consumatorii fideli

Treizeci şi doi la sută din băutorii de bere consumă 80 la sută din producţia de bere. Treizeci şi trei la sută din consumatorii de laxative folosesc 80 la sută din toate tipurile de laxative. Paisprezece la sută din oamenii care beau gin consumă 80 la sută din producţia de gin.

În tot ceea ce faceţi, ţineţi-vă ochii aţintiţi asupra consumatorilor fideli. Ei sunt diferiţi de consumatorii ocazionali prin motivaţiile pe care le au.

Dreapta – Acest grafic compară vânzările unor companii care și-au redus cheltuielile de publicitate în perioada de recesiune din 1974 – 1975 cu cele ale companiilor care și-au menținut aceleași bugete. Companiile care nu și-au redus bugetele de publicitate au avut o evoluție bună în fiecare an. În 1977 vânzările lor erau mai mult decît duble, în timp ce vânzările abia crescuseră cu 50 de procente pentru companiile care își reduseseră bugetele. În 1975, vînzările scăzuseră pentru companiile care își reduseseră cheltuielile de publicitate, însă crescuseră pentru companiile care nu luaseră această măsură.

În 1977, venitul net al companiilor care nu își reduseseră bugetul de publicitate era mai mult decît triplu, în timp ce venitul net al companiilor care-și reduseseră bugetul în perioada de recesiune, abia dacă se dublase.



La ce e bună publicitatea?

Mulți producători se întreabă în secret dacă publicitatea chiar le vinde produsele, dar, vag, le este teamă că, dacă opresc publicitatea, concurența ar putea câștiga un avantaj față de ei. Alții - mai ales în Marea Britanie - fac publicitate pentru a-și menține numele în atenția publicului. Alții o fac pentru că îi ajută să-și distribuie marfa. Doar o mică parte fac publicitate pentru că au descoperit că aceasta le *sporește profitul*.

Într-o călătorie cu trenul spre California, un prieten l-a întrebat pe domnul Wrigley de ce, având partea leului din piață, continuă să facă publicitate la guma de mestecat. "Cât de repede crezi că merge trenul acesta?", a întrebat domnul Wrigley. Aș zice cu 90 de mile pe oră. "Ei bine, propui să desprindem locomotiva?" a întrebat Wrigley.

Publicitatea mai este, încă, cea mai ieftină formă de vânzare. V-ar costa 25.000 de dolari să plătiți vânzători care să viziteze o mie de case. O reclamă TV face același lucru pentru 4,69 de dolari. Dacă cheltuiți 10 milioane pe an pentru publicitate, acum (în 1983) puteți atinge 66% din populație, de două ori pe lună.

Repertoriul mărcilor

A.S.C.Ehrenberg de la London Business School a stabilit că, în general consumatorii nu cumpără o singură marcă de săpun, cafea sau detergent. Ei au un repertoriu de patru sau cinci mărci și migrează de la una la alta. Nu cumpără o marcă, aproape niciodată, dacă ea nu a fost acceptată în consum în cursul primului an de la apariția pe piață.

Dr.Ehrenberg își continuă argumentația susținând că singurul lucru care se poate aștepta de la publicitatea post-lansare este să convingă utilizatorii existenți să cumpere marca voastră mai des decât pe celelalte din repertoriu.

Dacă acesta este adevărul, atunci publicitatea în vederea lansării este o problemă de viață și de moarte. Cheltuiți ultimul bănuț pe care îl găsiți. Acum sau niciodată. Dr Ehrenberg scrie:

> "Oamenii au un repertoriu de mărci, cumpărând regulat, din fiecare marcă inclusă... comportamentele de cumpărare sunt caracterizate, în mare parte, prin fidelitate, mai curând decât prin dinamism. Conversia de la ignoranță la dorința ardentă și pe termen lung de a achiziționa nu se întâmplă des... nivelurile vânzărilor la majoritatea mărcilor tind să fie suficient de constante. Consumatori ignoră mai ales publicitatea mărcilor pe care nu le folosesc deja".

Doctorul John Treasure este de acord că sarcina de a face publicitate nu este, în primul rând, una de conversie ci, mai degrabă, de întărire și fixare... vânzarea unor anumite mărci poate crește și fără conversia unor noi consumatori, ci doar prin determinarea celor ce le folosesc deja, cel puțin ocazional, de a le folosi mai des.

Ședințe de vânzări în W.C.

Întotdeauna țineți-vă ședințele de vânzări în camere prea mici pentru participanți, chiar dacă aceasta înseamnă să le țineți la W.C. Camerele unde se stă doar în picioare creează o atmosferă de succes, ca în teatre și restaurante, în vreme ce sala pe jumătate goală miroase a eșec.

Folosiți un echipament electric absolut minimal. Am văzut sistemul de sonorizare căzând, în unele din cele mai echipate centre de conferințe din lume, inclusiv la Berlin, unde aveau 24 de operatori.

Ce este marketingul?

L-am auzit odată pe Marvin Bower definind marketingul ca *obiectivitate*. Nu mai am nimic de adăugat.

17

Mai este America o națiune de vârf?

Iepurele și broaștele țestoase.

Cam jumătate din publicitatea mondială se află în America, iar agențiile americane sunt dominante și în restul lumii. În Germania, nouă dintre agențiile de vârf sunt americane. În Regatul Unit al Marii Britanii și în Olanda, șapte din primele zece sunt americane. În Canada și Italia, șase din cele zece de vârf. În 1977, Philip Kleinman, un observator britanic al peisajului publicitar, scria că peste tot în lume, oamenii de publicitate privesc spre Madison Avenue ca musulmanii spre Mecca.[58]

Dar lucrurile se schimbă. Alexander Kroll, președintele agenției Young & Rubicam, a spus recent că (cele mai bune reclame străine par mai acide, mai proaspete și mai formidabile decât ale noastre.

Vă amintiți de fabula lui Esop cu iepurele și broasca țestoasă?

Marea Britanie

Diferența dintre publicitatea britanică și cea americană reflectă diferențele de trăsături naționale. Dacă puneți la îndoială că aceste diferențe sunt suficient de mari pentru a fi semnificative, luați în considerare faptul că, într-o zi obișnuită de duminică, 42 % din americani se duc la biserică, în timp ce doar 3 % dintre englezii o fac.

Reclamele britanice tind să fie mai puțin directe, pun mai puțin accentul pe competiție, mai subtile, mai nostalgice, mai amuzante și mai distractive. Tehnici care funcționează bine în Statele Unite - cum ar fi *capetele vorbitoare și scene de viață* - sunt rareori folosite în Marea Britanie. Agențiile londoneze produc clipuri ceva mai extravagante, mai la modă. După ce și-a petrecut patru ani în Londra, partenerul meu Bill Taylor scria: "Se pare că în Anglia și-au dat seama că e posibil ca produsul să nu fie cel mai important lucru în mintea consumatorului. Decizia: ce detergent de vase să cumpere, ce bere să bea și ce aparat de prăjit pâine să achiziționeze nu este o problemă de viață și de moarte. Conștientizând acest lucru, britanicii își pot prezenta produsele la consumator într-o anume perspectivă. Ei glumesc despre produs, îl pun pe muzică și adesea îl minimalizează. Pe scurt, au un simț al proporțiilor". El a ajuns la concluzia

58- În Publicitatea De-aFir A Păr, W.H.Allen, Londra 1977.

One more way Britain can be sure of Shell.

Wouldn't you protest if Shell ran a pipeline through this beautiful countryside?

They already have!

Tom Allen,
Shell Horticulturist:

"When Shell proposed a pipeline from the North East coast of Anglesey to Stanlow refinery, seventy eight miles away in industrial Cheshire, people were worried.

The line would run through part of the Snowdonia National Park and have to pass under rivers Conwy, Elwy, Clwyd and Dee.

What scars would remain?

It is five years since the line was laid, and as I fly along the route today, even I can see no sign of it.

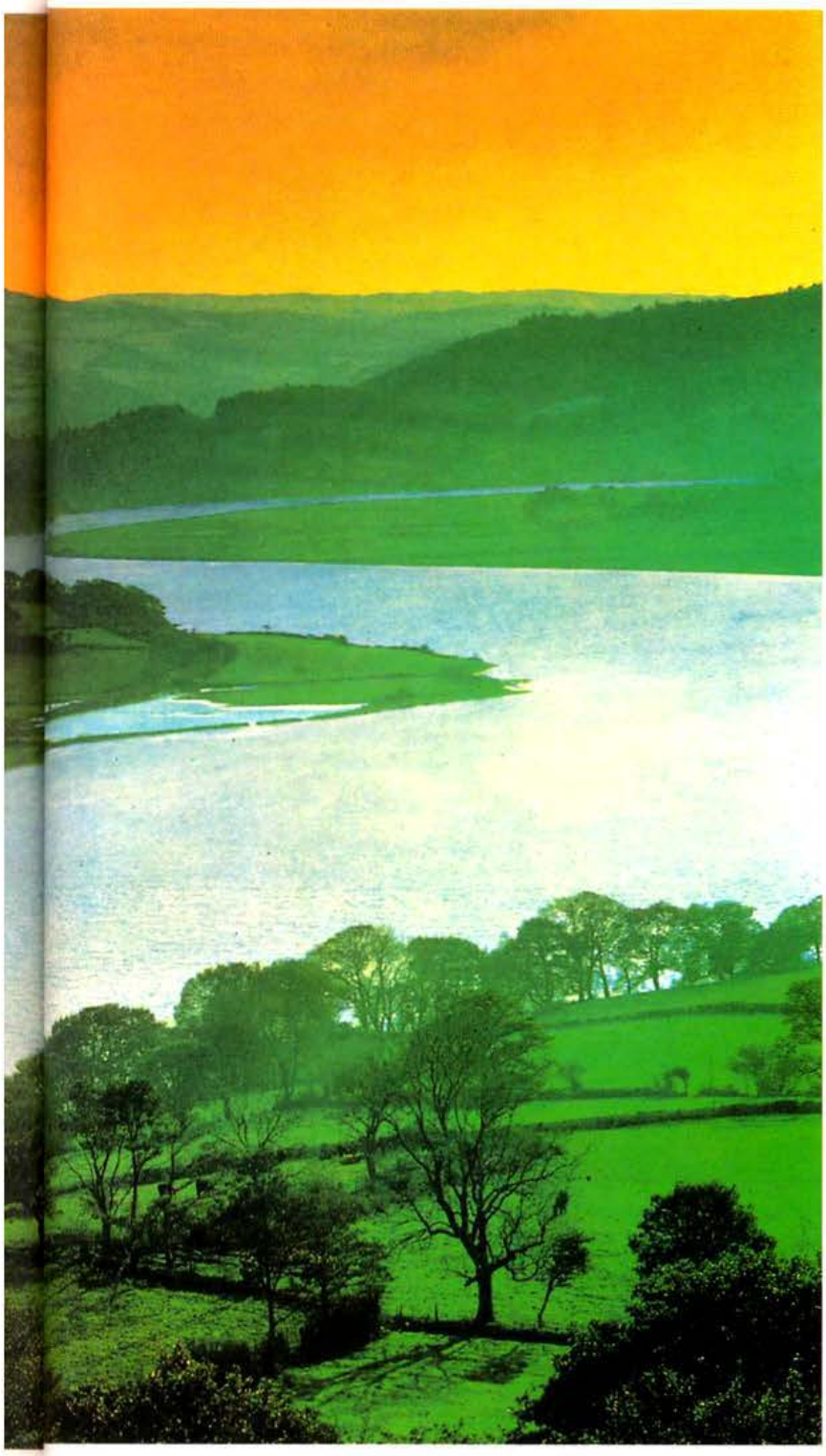
On the ground, the course of the pipe can be followed by a series of small unobtrusive markers. Apart from these, there is nothing to tell you that the top of a pipeline runs one metre beneath your feet.

The sheer invisibility of the line surprises visitors but not me. I was responsible for re-instating the land and well know what unprecedented lengths we went to. Every foot of the way was photographed before digging started, and the vegetation restored the way the record showed it . . . even to the exact varieties of grass.

Sometimes, I agreed deviations in the line to avoid disturbing rare trees. In addition, a team of archaeologists preceded pipeline contractors to make sure that the route would avoid cromlechs, barrows, earthworks and other historical sites.

We are proud of the result, and it shows the way for other conservation projects."

You can be sure of Shell



Această reclamă englezească pentru Shell
este probabil
cea mai fascinantă reclamă corporate
creată vreodată.

Sus – Folosirea superbă a emoției într-o reclamă englezească pentru pîinea Hovis.

că, în general, publicitatea britanică e cea mai bună din lume.

Nu este de mirare că azi copywriterii britanici sunt atât de căutați în Statele Unite. Valul care a început cu Leslie Pearl, Clifford Field și autorul de față ia viteză. Barry Day, șeful de creație al agenției McCann-Erickson din New York este englez, ca și Norman Berry, șeful de creație de la Ogilvy & Mather din New York.

Europa

Publicitatea franceză se distinge prin inteligență, farmec și minunata regie artistică, calități care se văd cel mai bine în afișe și în reclamele din reviste.

Sus și dreapta – Reclamă englezească de ziar – la superlativ. Fără ocolișuri, directă, fără pretenții, întotdeauna interesantă. Collet Dickenson Pearce.

Multe dintre clipurile franceze de televiziune sunt la fel de încântătoare, deși adesea stau și mă întreb dacă ele chiar îi plac bucătăresei mele Claudette. Copywriterii și art directori francezi nu sunt supuși acelui tip de cercetare care îi împiedică pe colegii lor americani și britanici să se ridice deasupra nivelului audienței de masă. Ei sunt liberi să distreze straturile superioare.

Consider ambianța din cele mai bune agenții germane foarte asemănătoare cu cea din New York, dar să îndrăznesc oare să afirm că unele din reclamele lor sunt mai degrabă urâte? Publicitatea germană se confruntă cu o acută lipsă de personal profesionist și cu o și mai acută lipsă de timpi de televiziune. Aceasta le obligă să folosească revistele mai mult decât și-ar dori.

În Belgia și Suedia publicitatea la televiziune e interzisă. Ați putea presupune că de aici rezultă standarde excepționale ale publicității în reviste și ziare, dar nu este așa.

În țările europene mai mici, publicitatea nu-și poate permite genul de cercetări care modelează rezultatele creației din America de Nord și Marea

PAGINA URMĂTOARE, **sus** – O reclamă foarte frumoasă realizată de biroul din Frankfurt al TBWA.

PAGINA URMĂTOARE, **jos** – Mulți germani credeau că stațiunile Club Med erau pentru snobi, numai pentru sezonul de vară și că aici se vorbea numai franceza. Reclame ca aceasta susțineau contrariul.

Dedesubt – O reclamă dintr-o serie superbă de reclame englezești pentru lanțul hotelier CIGA. Agenția este TBWA.

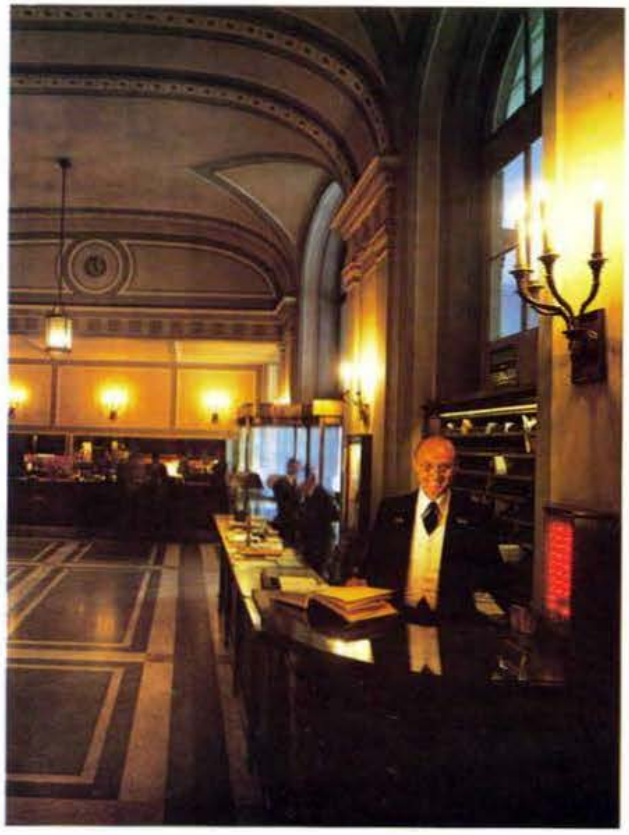
Britanie, așa că se recurge la presupuneri, care nu se dovedesc întotdeauna precise. Aceia care fac publicitate internațională au avantajul că pot extrapola rezultatele cercetărilor efectuate pe piețele mai mari.

Sindromul N.I.A.

Corporațiile multinaționale au frecvent dorința de a folosi aceleași campanii publicitare în toată lumea, dar directorii sucursalelor locale își impun prerogativele pentru a conduce propriile lor campanii. Agențiile locale, chiar dacă aparțin unor agenții multinaționale care dețin clientul global, sunt la fel de refractare la impuneri din exterior: ei argumentează că piața este diferită și subliniază că există pericolul de a fi percepute de către clienții locali ca o unealtă în mâna celor de la centru.

Adesea, există ceva adevăr în aceste argumente, dar factorul esențial este aproape întotdeauna ceea ce profesorul Levit de la Harvard numește sindromul N.I.A. (Nu s-a Inventat Aici). Orice campanie care nu a fost inventată în țara ta reprezintă o amenințare la respectul de sine. Cea mai bună cale pentru a rezolva aceste dispute este să testezi campaniile internaționale în fiecare țară. Doar atunci când rezultatele sunt pozitive, ea ar trebui folosită la nivel local și chiar și atunci ar trebui modificată, astfel încât să se adapteze la cultura locală. Foarte des, campaniile publicitare care au efect pozitiv în Statele

59· Locuitori ai unei țări imaginare



TO BE SURE OF A SEAT ON THE FIRST FLIGHT TO THE MOON, TALK TO THE CONCIERGE AT THE EXCELSIOR, ROME.

In the lobby of one of the world's most famous hotels you'll find the world's most respected concierge, Tommaso Masci.

Tommaso is a bubbling wit. He's also a philosopher, staunchly believing that a concierge's golden keys—in particular his own—can open any door.

This philosophy he continually puts to the test.

He'll proudly tell you that he can get tickets for a sold-out performance of "Tosca". Or arrange a private viewing of the Sistine Chapel. Or even get you an audience with the Pope.

In the past, he's nodded politely to a guest who asked him to walk her pet leopard in the park. And he didn't bat an eyelid when a regular client asked for two seats for the first flight to the moon.

The characters of Signor Masci and the other members of the staff fit in well with the character of the Excelsior.

They're unique and totally original. Indeed, it would be impossible to duplicate the Excelsior in any other part of the world. Even in another part of Rome.

This is because the Excelsior is situated on the throbbing and exuberant Via Veneto—the meeting place of the city—where la dolce vita, "the sweet life", was born.

"Tra Via Veneto e la dolce vita, c'è l'Excelsior."

It's here amongst marble fireplaces, echoing halls, intricate plasterwork and priceless carpets that kings stay when they visit Italy.

Kings, queens, princes. And film stars. The guest book of the Excelsior reads like a Who's Who of the arts.

(It's here also that the well-informed and discreet may whisper to you about how some of the most famous love affairs of the century had their beginnings within the hotel's four walls.)

The Excelsior's 394 rooms and 28 suites are attended by an army of chambermaids and porters. It's by no means unusual to stay at a time when staff outnumber the guests.

Or, for that matter, to discover that

a waiter first started work in the restaurant when you were still at school. (Tommaso has been at the Excelsior for over a quarter of a century.)

Such loyalty to a single hotel is easy to understand when that hotel is the Excelsior. There simply isn't a better hotel in Rome to work at.

A team of 140 cooks, chefs and waiters (including one person who changes the flowers every morning) makes the restaurant at the Excelsior one of the finest in Europe.

Indeed, the cuisine is such that it merits its own, very beautiful design of china made specially for the hotel. Break a plate and it takes a year to replace it.

All of this goes to rank the Excelsior amongst the most exclusive and luxurious hotels in Italy. A credential shared by each and every one of the other 23 Cigahotels.

For further information contact your travel agent. Or write directly to Cigahotels, 67 Jermyn Street, London, SW1. (Tel: 10-930 1617).

HOTEL EXCELSIOR ROME.

CIGA HOTELS

WENN SIE ES UNNÖTIG FINDEN, DASS WIR LEERE HUMMERSCHALEN FLAMBIEREN, IST LACROIX WIRKLICH ZU TEUER FÜR SIE.

Wenn in manchen Restaurants mal wieder die Flammen hochschlagen und die Augen leuchten und einigen Gästen vor Schreck der letzte Bissen aus dem Mund fällt, dann könnte man meinen, Flambieren ist nur ein reiner Showeffekt und sonst gar nichts.

Dabei hat Flambieren sehr wohl etwas mit dem Geschmack zu tun. Nur muß das nicht unbedingt vor großem Publikum passieren, sondern in der Küche tut es das gleiche, und eigentlich gehört es auch dahin. Denn in der Küche wird nun mal der Geschmack der Speisen bestimmt. Am Beispiel unserer Hummersuppe würden wir Ihnen gerne einmal demonstrieren, was Flambieren bedeuten kann.

Wir verarbeiten natürlich frische, schottische und irische Hummer. Die Hummer werden gekocht, und das Fleisch wird mit der Hand herausgelöst. Es wird in kleine Stückchen geschnitten und in Butter angeröstet. Dann wird erst einmal das Hummerfleisch flambiert. Der ganze köstliche Röstaffekt und ein wenig von dem Weinbrand wirken sich hier schon auf den Geschmack aus.

Jetzt kommt aber etwas, das Ihnen wohl am überzeugendsten demonstriert, was Lacroix bietet.

Die leeren Hummerschalen oder Karkassen, wie man die nennt, werden zerkleinert und flambiert. Auch hier tut der Weinbrand das seinige. Aber, was soll das Ganze – Sie wollen ja schließlich keine gerösteten Hummerschalen essen.

Geduld, wir sind ja noch nicht fertig. Die Hummerschalen werden jetzt noch einmal gekocht, und der Sud, der dabei entsteht, wird zu der Hummerbrühe gegeben und erzeugt, zusammen mit dem Hummerfleisch, vielen feinen Gewürzen und einem Schuß spritzigen Weißwein, den wohl unnachahmlichen Geschmack unserer Hummersuppe.

Nicht viel anders machen wir es bei unserer Fasanenkraftbrühe. Aber hier sind die Knochen die Karkassen, und die werden nicht mit Weinbrand, sondern mit Gin flambiert. Denn der Wacholdergeschmack von Gin paßt besonders gut zum Hautgout des Fasans. Unsere Fasanen sind übrigens nicht aus irgendwelchen Zuchtfabriken, wie viele „wilde" Fasanen heute, sondern haben sich ihr Futter in der schottischen Heide oder in den weiten Wäldern Polens noch selbst erkämpfen müssen.

Unsere Linsensuppe flambieren wir natürlich nicht, aber wir legen hier ihr genauso viel Wert auf die Auswahl guter Rohstoffe und auf eine schonende Verarbeitung.

Denn wir haben uns vorgenommen, das Lebenswerk unseres Firmengründers Eugen Lacroix in seinem Sinne fortzuführen.

Es gibt ein kleines Gedicht, das sehr schön auf ihn zutrifft: Der Mensch ist, was er ißt. So schreit uns die Weisheit dankbar drum dem Manne, der uns mit Müh und Fleiß durch seine Kunst erzieht zum kultivierten Esser. Indem er gut uns speist, macht er uns selber besser.

Sein unerschütterlicher Glaube war immer, daß gute Qualität sich durchsetzt und immer Kunden findet, die den Preis dafür zu zahlen gewillt sind. Der Erfolg hat ihm recht gegeben. Und es bleibt uns eigentlich gar nichts anderes übrig, als dieses Prinzip fortzusetzen.

Niemals mit der erreichten Qualität zufrieden zu sein ...und immer auf der Suche nach Perfektion, um das Bessere zu bieten.

Andernfalls wären unsere Produkte nicht den Namen Lacroix und vor allen Dingen nicht ihren Preis wert.

Lacroix

Im Club kommen Sie manchem auf die Spur. Auch sich

Sprechen wir von Tommi Gonzlinger und seinem Skiurlaub in „Copper Mountain", Colorado, USA. Denn dorthin zog es unseren Stuttgarter. Einerseits, weil er die Hänge Europas in den letzten Jahren schon restlos abgefahren hatte. Andererseits, weil er neugierig auf dieses erste amerikanische Clubdorf war. Tommi, Sie merken es, war schon öfter bei uns zu Gast.

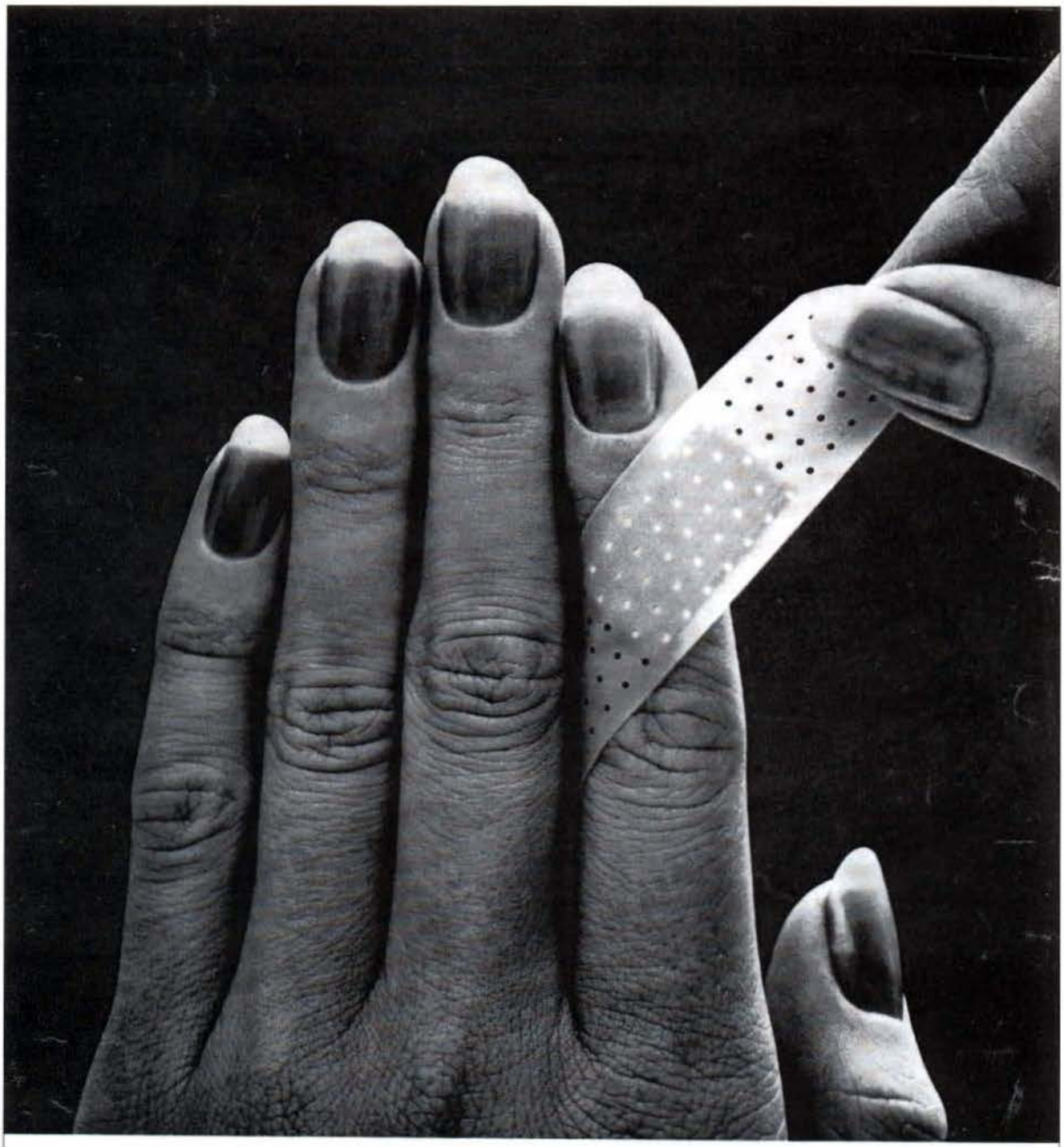
So wunderte er sich auch keineswegs über den herzlichen Empfang. Höchstens über sich selbst – wie leicht es ihm in dieser entspannten Atmosphäre immer fiel, locker mit allen Leuten umzugehen. Von der ersten Sekunde an.

Er war mit einem netten New Yorker in einem Zweibettzimmer des Hotels untergebracht, das, wie üblich beim Club, direkt neben der Liftstation lag. Bei der ersten Auffahrt mit Phil, der sich schnell noch Skier im Camp geliehen hatte, zog das ganze Dorfleben an ihm vorbei: Am seichten Hügel, den sie gerade passierten, übten die Anfänger vom Junior-Club in vielen kleinen Gruppen. Weiter oben versuchten die Älteren, die Balance zu halten. Tommi erinnerte sich, wie er einst selbst in den von Club zu Club gleichen Kursen aufgestiegen war. Immer höher ging die Fahrt, vorbei an einigen Langläufern, und dann sahen sie auch schon die Cracks bei ihren Schußfahrten oder irgendwelchen Wettbewerben.

Die Animateure mit ihren Video-Kameras waren auch wieder da, und es fiel ihm ein, daß das nicht nur für die ahnenliche Gaudi gut war, man lernte so auch schneller.

Von Tommis erster Abfahrt gibt es nur dieses Bild. Schnell und sicher wie eh und je sauste, wedelte oder stemmte er sich durch die Tannen. Und als man ihn später fragte, was ihm denn nun am besten im Club gefallen hatte, sagte er: „Daß die Action hier stimmen würde, das war mir eigentlich schon vorher klar. Nein, das Größte hier sind der Spaß und die vielen Freundschaften und wie du dich selbst irgendwie veränderst. Du machst Sachen, die du dir sonst nie zugetraut hättest, oder tust ganz einfach nichts, völlig relaxed ..."

Club Méditerranée



Das bringt Luft an die Wunde. Wunden, die heilen sollen, brauchen Luft. Je mehr sie davon bekommen, um so besser. Deshalb haben die Pflaster von Hansaplast viele kleine Poren. Und zwar auch dann, wenn man sie gar nicht sieht. Wir von Hansaplast meinen eben, ein Pflaster muß mehr sein als nur Schutz vor Schmutz. Hansaplast. Keiner versteht mehr von Pflastern. Wundversorgung aus den BDF●●●● programmen. Beiersdorf AG, Hamburg

Stânga – O reclamă creată de biroul din Frankfurt al Ogilvy & Mather. Simplă și directă.

Dedesubt – Shell oferă automobiliștilor informații folositoare în broșuri despre reparații de urgență, protecție împotriva focului și așa mai departe. Această campanie a avut succes în Statele Unite, Suedia, Olanda, Germania, Franța, Canada, Brazilia, Australia, Austria și Africa de Sud.

Unite au succes și în alte țări. Tigrul ESSO a avut succes în 34 de țări. Publicația Reader's Digest a descoperit că articolele care îi interesează cel mai mult pe americani sunt aceleași articole care îi interesează mult și pe francezi, germani, italieni, olandezi și ruritanieni[20]. Clipurile care demonstrau consumul bun la suta de kilometri al benzinei Shell au avut același succes în Statele Unite, Canada, Marea Britanie, Germania și Austria.

Publicitatea în America Latină a făcut pași importanți în ultimii ani - mai ales în Brazilia, unde José Fontoura produce niște campanii publicitare remarcabile.

Dar cea mai puternică îmbunătățire a survenit în Asia de Sud-Est. Cu trei ani în urmă, am oferit un premiu de 10.000 de dolari biroului Ogilvy & Mather care crease cea mai grozavă reclamă din rețeaua noastră mondială. Care birou credeți că a câștigat premiul? New York? Chicago? Londra? Paris? Premiul a luat calea Bangkokului. Barry Owen, tânărul director de creație australian, a fost primul care a folosit în publicitatea din Tailanda simboluri culturale tailandeze, infirmând astfel vechea gogoriță

Barry spunea: "Ce poate să îi spună un jingle cuiva care dansează minunat pe sunetul unui flaut de bambus"?

Publicitatea australiană s-a îmbunătățit și ea de când am fost acolo acum patru ani: unele dintre reclame sunt astăzi chiar foarte bune. Creatorii de publicitate australieni sunt cei mai eclectici din lume, preluând influența americană și nu cea britanică. Cele mai spectaculoase campanii sunt create de o nouă agenție, numită Mojo, urmată îndeaproape de agenția Campaign Palace. Dar agenția cu dezvoltarea cea mai rapidă nu este alta decât Ogilvy & Mather care oferă o gamă mult mai largă.

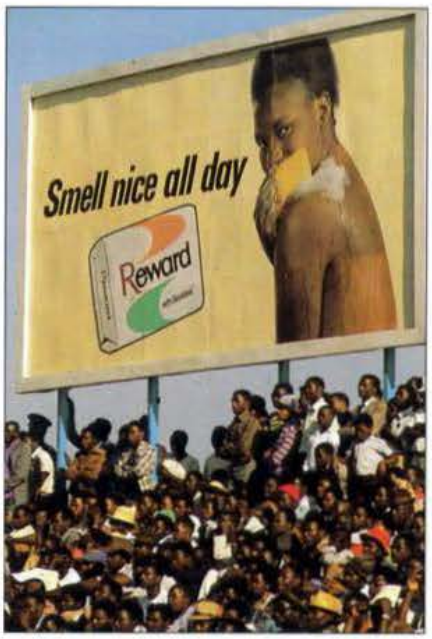
Noua Zeelandă. Luând în considerare faptul că populația numără doar trei milioane de persoane, este remarcabil că Noua Zeelandă joacă cel mai bun rugbi din lume, produce cele mai bune ovine și are una din cele mai bune două soprane ale lumii. Publicitatea ar fi mai bună dacă cei mai buni creatori nu ar pleca, precum scoțienii, către pășuni mai bogate.

Se face foarte puțină publicitate în India - valoarea este de 37 de cenți pe an, pe cap de locuitor, în comparație cu 224 de dolari în Statele Unite și 77 de dolari în Japonia. Cei din agențiile indiene au remarcabile cunoștințe teoretice în domeniul publicității, dar rareori acestea sunt vizibile în ceea ce produc. Fiica de 19 ani a partenerului meu indian, Mani Ayer, numește aceste producții *graffiti organizat*. Cu toate acestea, am văzut câteva campanii publicitare indiene, cum ar fi aceea a Societății Indiene de Oncologie, care sunt comparabile cu cele occidentale.

Dedesubt – Publicitate genială este creată acum și în Brazilia. Titlu acestei reclame spune următoarele: "Cu mult înainte de a începe școala, Mercedez – Benz repetă deja lecția zilnică."

Agenții publicitari indieni au probleme necunoscute în vest. Campaniile lor necesită traducerea în douăsprezece dialecte, iar majoritatea populației nu poate citi în nici o limbă. Venitul mediu al unui indian este de 5 dolari pe săptămână. Este oare cinstit să faci publicitate unor produse pe care marea majoritate a populației nu va fi niciodată capabilă să le cumpere?

De la câștigarea independenței, în 1947, populația din India s-a dublat. Dacă se mai dublează o dată în următorii 25 de ani - și atinge un miliard patru sute de milioane - consecința va fi o foamete generalizată. M-am întors recent din India, cu hotărârea neclintită de a descoperi dacă acele calificări pentru dobândirea cărora mi-am cheltuit o viață mă pot ajuta să rezolv problema ratei natalității. Mani Ayer spune: "Eliminarea suferinței umane



Sus – Un beneficiu "direct de pe umăr" este promis în acest poster African.

Dreapta – În această reclamă, directorul de creație australian Barry Owen se întreabă, "Care este semnificația unui jingle occidental pentru cineva care dansează superb pe ritmurile unui fluier de bambus?"

"Creating in the Asian Image – the Cultural Connection"

By Barry Owen, Creative Director, Ogilvy & Mather Thailand

Born, educated and trained in Australia, Barry Owen starved to Thailand in the mid-seventies. His work at Ogilvy & Mather has won international acclaim — including two Clio Awards for Singha Beer.

Here he gives a behind the scenes look at how this award and sales winning campaign came to be.

"Many Creative Directors in Asia have perceived American advertising as *The International Style*. The form that Asian advertising should derive from.

It isn't.

The best American advertising is pure Americana. Its vitality is gained by a cultural connection with specific groups.

The American experience is a potpourri of mainly European and African cultures with two centuries of pioneering spirit.

This mix has little resemblance to the 5,000 centuries of cultural depth in the Asian consumer.

What is the significance of a Western jingle to a person who dances beautifully to the sound of a bamboo flute?

"Visualizing and verbalizing the Asian experience."

It is an Asian Creative Director's responsibility to conceptualize, visualize, and verbalize the Asian experience.

In Thailand a rather notable experiment in making the cultural connection has been executed over the last seven years for a local beer called Singha.

It is a film campaign in which we do between three new productions each year.

The refreshment benefit of the product is visualized and verbalized in a way that can only be described as ethnically Thai. Symbolically, with the coming of the rainwater. Graphically, in the heat of a bronze casting yard. Emotionally, with the sound of Thai street vendors.

The musical track is severely Thai instruments. Voiceovers are entoned in a Thai poetic style which is literally untranslatable. Rich with detail, the commercials are usually slow paced and run sixty seconds.

They are executed with love and professional expertise.

They have been honoured with a clutch of international awards: two Clio gold for cinema photography; a gold, silver and bronze at the New York film awards; a bronze from Cannes.

In the local Thai awards, the only place in the world where their consent could be truly judged, they have been among the winners every year since the campaign began.

"... approach skipped blithely across class barriers ..."

This ethnic approach skipped blithely across the class barriers that exist in many Thai marketing men to shudder with concern.

It appealed across the board. Sales have trebled.

There are three valuable lessons in this experience:

1. Campaigns can be developed that speak successfully with an authentic Asian tongue.
2. Not an inch of production values or style need be surrendered in doing so.
3. This form provides more originality and vitality than a copy of any Western style.

It should be obvious, however, that there are many facets to an Asian style. The pragmatic Hong Kong Chinese is as different from the sentimental Thai as the reserved Englishman is from the emotional Latin.

Some countries in Southeast Asia are on the verge of becoming industrialized states. Others will remain for a time, rural based.

The languages are as diverse as the countries themselves; even Chinese changes dialect from country to country.

"... something akin to solving Rubik's Cube in the dark."

It is all very complex. Without the right professional assistance, advertising in Asia becomes something akin to solving Rubik's Cube in the dark.

So we return to the central problem. Identifying and understanding the consumers and creating messages that are both relevant and brilliant enough to jolt them out of their apathy toward advertising clutter.

Why should Ogilvy & Mather — an international agency with a number of expatriate Creative Directors around the region — be the right agency in Asia?

Let's tackle the expatriate question first.

They were originally brought here because of their education, skills and wealth of experience in the craft of communications.

"... originators of Asian style."

They aimed to become the originators of the Asian style of advertising, although they certainly won't have the final word on it.

In a more convenient era the cultural amalgamation — and only it seems originate with consumers and not locals — a Thai advertising manager, commercial rather facetiously, "The closer the temple, the further from God."

What he meant was that expatriates aren't necessarily overwhelmed when they arrive into the Asian experience.

They may be creatively inspired by the richness and diversity, but they are not overwhelmed.

Whereas the local creative people, who are just as easily inspired, tend to get more excited by influences new to them. Influences from the West.

"Expatriates are in Asia to train."

More importantly, expatriates are in Asia to train. To train by example, and in face to face discussion of practical problems. This involves creating an atmosphere of clear thinking, provoking inquisitiveness, encouraging originality and minding fine for brilliance.

And what of the agency itself?

Ogilvy & Mather is the greatest training agency in the world. This fact alone makes its existence in this part of Asia, where little in the way of formal training exists, significant.

Ogilvy & Mather believes in and integrates many research programmes — especially on consumer attitudes — and uses this research as an invaluable tool in the making of great campaigns.

Ogilvy & Mather believes in advertising that sells. To sell it must work. To work it must be brilliant. To be brilliant it must be relevant, culturally.

It must connect. ❞

The Ogilvy & Mather Story

Ogilvy & Mather

IN ASIA

este o problemă prea serioasă ca să o lași numai în seama guvernului". Guvernul indian cheltuiește în cadrul planingului familial mai puțin de 10 cenți pe an pentru fiecare cuplu fertil.

În Kenya, oamenii sunt norocoși dacă reușesc să câștige 10 dolari pe săptămână și cam 70 % sunt analfabeți. Principalul canal de publicitate este radioul, iar spoturile trebuie să fie difuzate în nouă limbi.

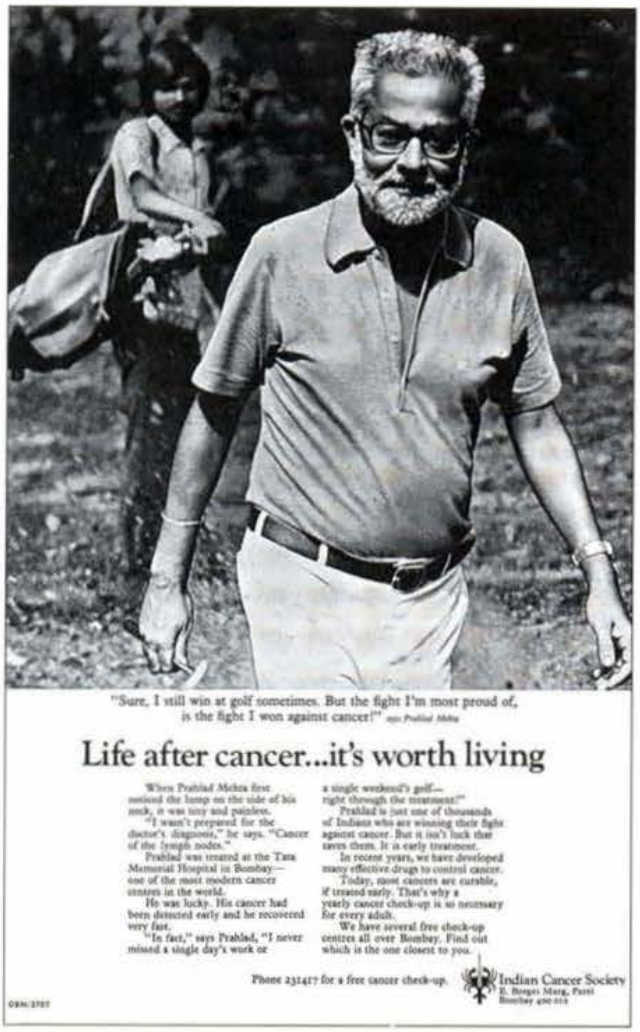
Când faci publicitate la uleiuri pentru gătit, trebuie să adaptezi rețetele la obiceiurile culinare ale triburilor: nu da celor din tribul Kikuyu rețete de pește prăjit– ei consideră că peștele nu este comestibil.

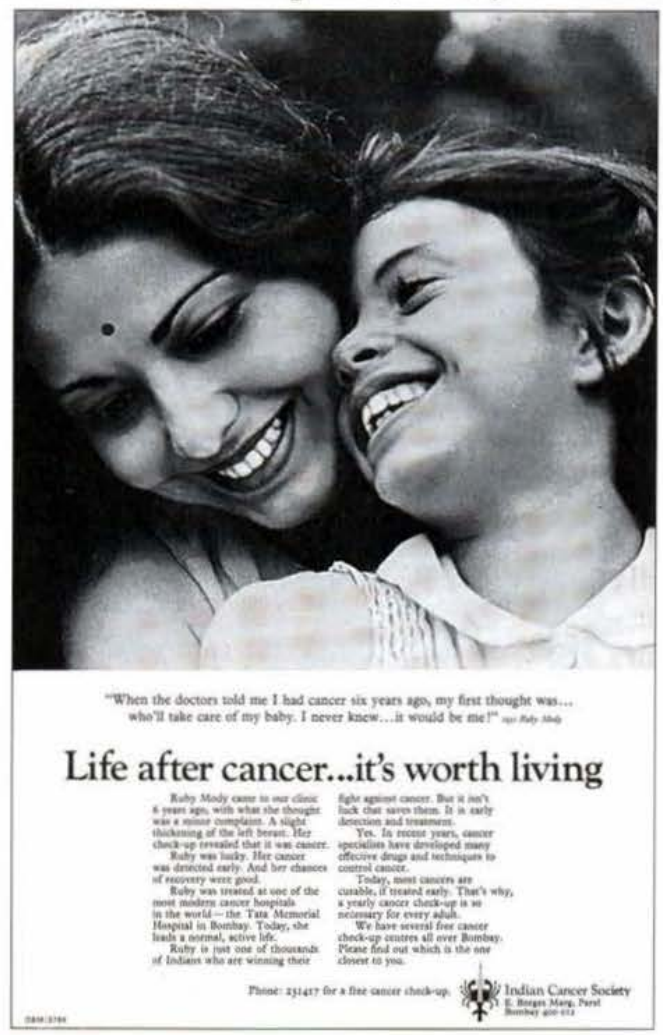
Există doar 30.000 de televizoare la o populație de paisprezece milioane, dar cinematografele mobile distrează și populația rurală. În acest mediu, concursurile funcționează bine. Unilever oferă burse drept premii. Când a fost pus să îmbunătățească nivelul vânzărilor la marca Vaseline, biroul din Nairobi al agenției Ogilvy & Mather a organizat un concurs având ca premiul întâi o vacă.

Dedesubt – În 1978, Societatea Indiană de Oncologie s-a folosit de publicitate ca să îi determine pe oameni să se ducă la clinicile gratuite pentru controale regulate. Reclamele, realizate de biroul Ogilvy & Mather din Bombay, arătau cazuri reale de oameni vindecați. În două luni, numărul controalelor se triplase.

Publicitatea comunistă - primitivă, dar nu interzisă

Având în vedere veninul cu care stânga din țările capitaliste acuză



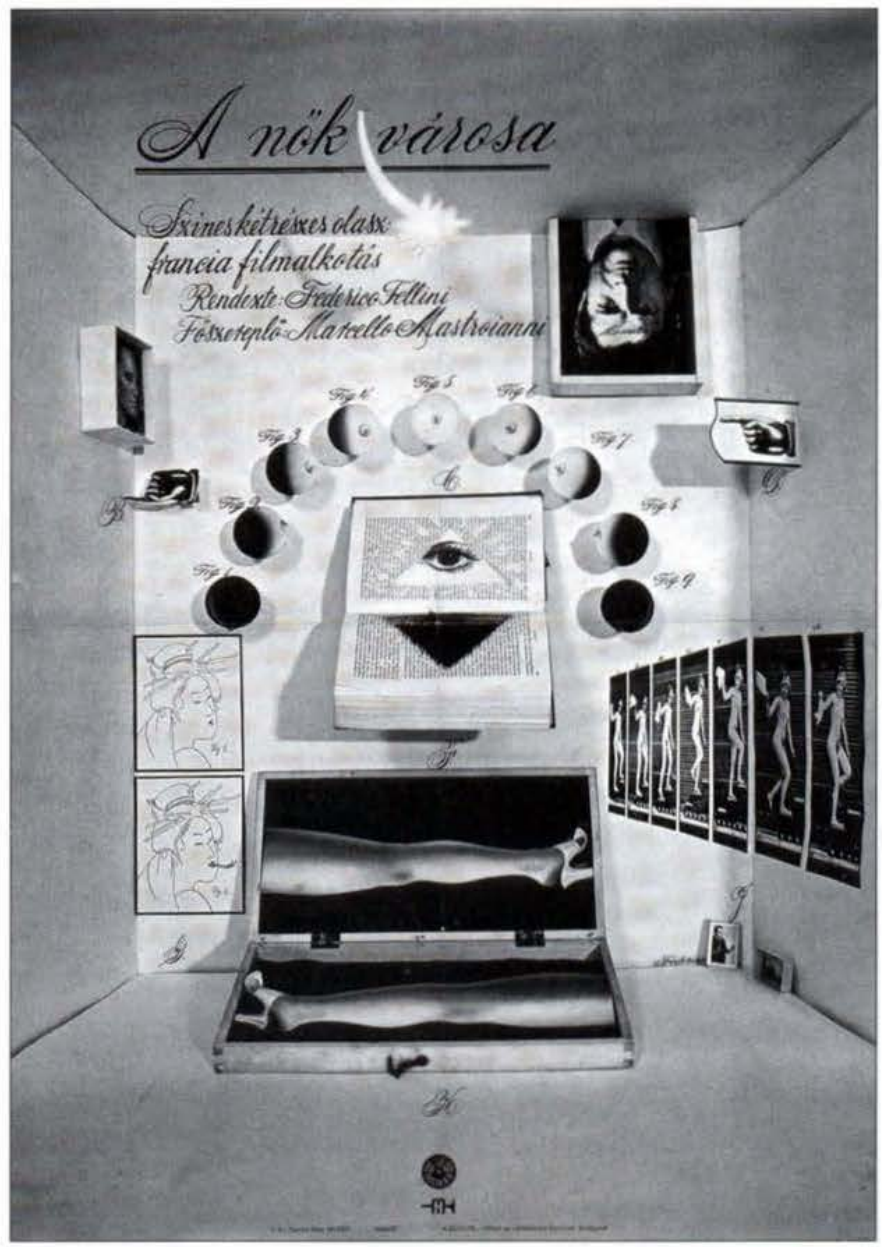


publicitatea, s-ar putea presupune că țările comuniste se vor feri de această unealtă capitalistă. Nu este așa.

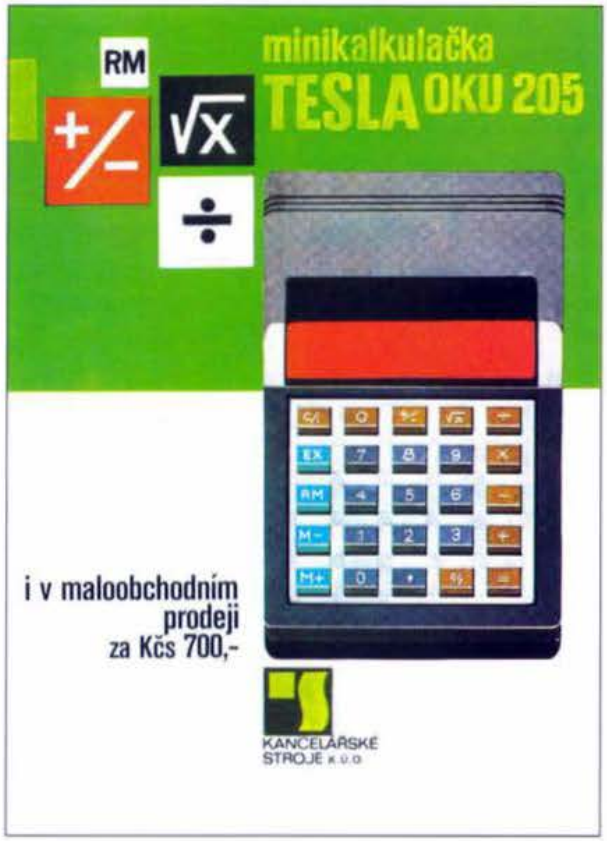
Linia partidului sovietic a fost trasată cu mult timp în urmă de Anastas Mikoyan, bătrânul bolșevic care a răspuns de comerțul interior și exterior în perioada lui Stalin și a lui Hrusciov:

> "Sarcina publicității sovietice este să ofere populației informații exacte despre mărfurile puse în vânzare, să ajute la formarea de noi nevoi, să cultive noi gusturi și pretenții, să promoveze vânzarea unor noi tipuri de produse și să le explice consumatorilor care le sunt utilizările".

Nici eu n-aș fi putut s-o spun mai bine. Totuși, în afară de campaniile publicitare pentru cauze nobile, cum este reducerea alcoolismului, există

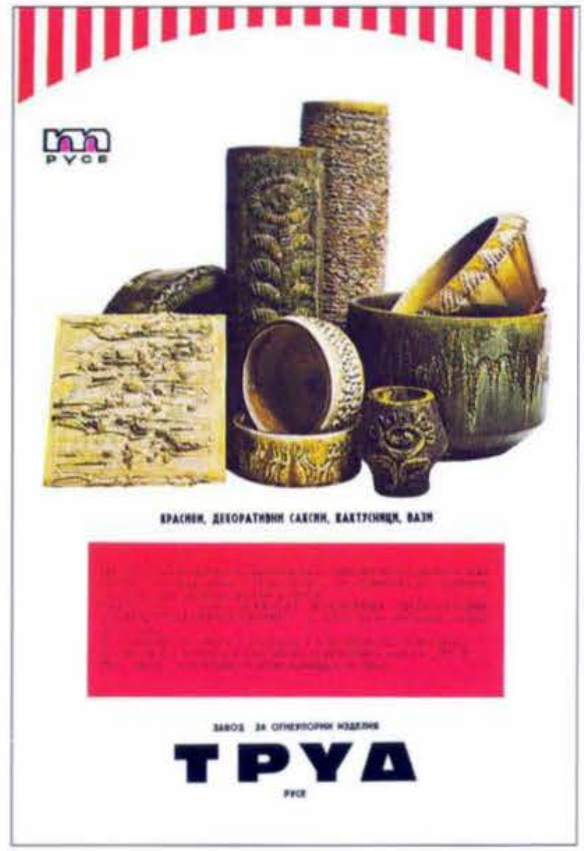


Deasupra și dreapta – Ungaria are cea mai bună publicitate în lumea comunistă. Sunt câteva agenții și acestea folosesc nu numai ziarele și revistele dar și televiziunea.


RM
+/-
√x
÷
minikalkulačka
TESLA OKU 205
i v maloobchodním
prodeji
za Kčs 700,-
KANCELÁRSKÉ
STROJE K.Ú.O.

Údaje o řadě
mikrofilmových přístrojů
PENTAKTA
PENTAKTA A 200 – snímání novin do formátu A O (841 mm x 1189 mm)
PENTAKTA A 110 – snímání knižních a listových předloh do rozměru A 3
(276 mm x 386 mm)
PENTAKTA E 100 – vyvíjení
PENTAKTA K 100 – kopírování
PENTAKTA L 100 – čtení
Kombinat VEB PENTACON DRESDEN

exportiert: SPEISESAMEN UND FELDSAATEN
SCHWAREN
WALDFRÜCHTE
FRÖSCHE
SCHNECKEN UND KANARIENVÖGEL
OBST- UND
ERZEUGNISSE
KARTOFFELN
FUTTERMITTEL


РУСЕ
ВАЗИ
ЗАВОД ЗА ОГНЕУПОРНИ ИЗДЕЛИЯ
ТРУА
РУСЕ

Sus – O prelucrare bună a temei Johnny Walker în Ungaria.

Stânga – Oare de ce majoritatea publicității comuniste poartă amprenta amatorismului?

Dreapta – În China comunistă, publicitatea a fost permisă din 1978.

puțină publicitate în Uniunea Sovietică, deși companiilor străine li se îngăduie să facă publicitate produselor lor industriale și există o agenție de stat, ai cărei funcționari sunt curtenitori, săritori și eficienți.

În *Ungaria*, peisajul publicității este prea puțin diferit de cel din vestul Europei. Există mai multe agenții și acestea fac publicitate în ziare, reviste și la televiziune. Există chiar și o revistă de publicitate.

În *Cehoslovacia* există două agenții care fac publicitate în ziare, reviste, la radio și la televiziune. Mai există o agenție și în Polonia, dar și-a îndepărtat talentele creatoare, înlocuindu-le cu birocrați.

În *România* există o agenție de publicitate care face o reclamă considerabilă bunurilor de larg consum (1983– n.t.). Nu știu nimic despre publicitatea din Germania de Est și Bulgaria.

China

Până în 1977 publicitatea în China era considerată malefică, așa că nu a existat. Dar în 1978 guvernul i-a confirmat utilitatea. Reclamele arată ca niște simple specificații de produs. Există reclame la televiziunea chineză, mare parte din ele pentru produse industriale, cum ar fi motoarele electrice; circulația rebuturilor este probabil astronomică. Nu este nevoie de reclamă pentru produsele de consum întrucât majoritatea se găsesc greu.

Cel mai important canal de publicitate în China este radioul, gradul său de adresabilitate, mai ales prin sistemul difuzoarelor, în mediul rural, ajungând la 75 % din populație. Reclamele sunt difuzate de două ori pe zi, una după cealaltă. Există 40 de ziare locale, dar acestea au doar două file și publicitatea ocupă mai puțin de 25 % din ele. Există 160 de reviste, dedicate în cea mai mare parte comerțului și chestiunilor tehnice, iar în marile orașe există panouri publicitare.

Există nu mai puțin de 67 de agenții de publicitate, din care 17 răspund de publicitatea produselor chinezești în străinătate și a produselor

Deasupra – Young & Rubicam și-a înălțat steagul pe acest panou uriaș din Shanghai.

străine în China. Agenție japoneză Dentsu are mici birouri în Beijing și Shanghai, iar agenția McCann-Erickson are un birou la Beijing.

Dacă aș fi știut ceva despre publicitatea din Japonia v-aș fi spus. Dar nu știu nimic - încă.

* * * * *

Pe scurt, în timp ce volumul publicității încă mai înregistrează creșteri în Statele Unite, el crește și mai rapid în restul lumii, iar America nu mai este națiunea de vârf din punctul de vedere al profesionalismului. Broaștele țestoase întrec iepurele.

18

Lasker, Resor, Rubicam, Burnett, Hopkins și Bernbach

Șase titani care au inventat publicitatea modernă

Limitându-mă în această selecție a giganților la aceia care nu mai sunt printre noi, evit să mă pun în penibila poziție de a alege între partenerii mei și între colegii din alte agenții.

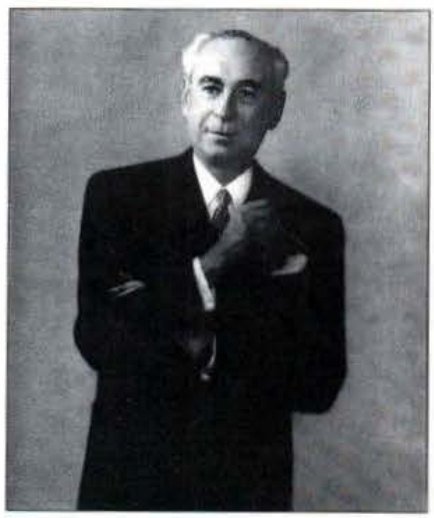
Au avut oare ceva în comun cei șase giganți? Toți șase au fost americani. Toți șase au avut alte slujbe înainte de a intra în publicitate. Cel puțin cinci au fost avizi de muncă și perfecționiști care nu acceptau compromisul. Patru dintre ei și-au făcut un nume în calitate de copywriteri. Doar trei au fost licențiați.

ALBERT LASKER 1880 - 1952

Albert Lasker a făcut mai mulți bani ca oricine altcineva din istoria afaceriilor de publicitate. Și a cheltuit și mai mult. Dar a meritat.

Fiul unui prosper imigrant german, și-a început cariera ca reporter la ziarul Galveston Morning News, ocupându-se de sport, infracțiuni, religie, teatru, afaceri și politică. La 18 ani tatăl său i-a găsit o slujbă la agenția Lord & Thomas din Chicago. La început, se ocupa de spălatul scuipătoarelor dar, curând, a devenit campion în căutarea de noi contracte, cutreierând Midwest în cruciș și-n curmeziș, cu trenul, cu sania sau cu trăsura. La 20 de ani, el a cumpărat Lord & Thomas și a rămas șeful agenție până s-a retras, 44 de ani mai târziu.

Jos – Albert Lasker a făcut mai mulți bani, a cheltuit mai mulți bani și a dat mai mulși bani decât oricine altcineva din istoria publicității. Și a și meritat toți banii.



Lasker a fost mai mult decât un om de publicitate. În 1918, sub influența lui, Theodore Roosevelt, și-a întrerupt activitatea și, timp de patru ani, a fost șeful propagandei pentru partidul republican iar, mai târziu, a devenit președinte al Shipping Board. În vremea aceea el era un militant pentru izolarea țării, dar a ajuns să devină cel mai puternic suporter al lui Wendell Wilkie în mișcarea One World și a făcut tot ce a putut pentru promovarea politicii externe a lui Franklin Roosevelt și a lui Harry Truman.

La vârsta de 65 de ani a început să colecționeze tablouri și a murit ca proprietar a nouă Matisse, șaptesprezece Picasso și alte sute de opere de primă clasă. Odată, a cumpărat o jumătate de duzină de picturi Marie Laurecin pentru a le dărui de Crăciun.

A fost un minunat filantrop și a donat o mare parte din avere pentru cercetări în domeniul medicinii.

Dar mai presus de toate, Lasker a excelat ca om de publicitate. Când s-a alăturat agenției Lord & Thomas, pe atunci a treia agenție din țară ca mărime, aceasta folosea doar un copywriter, cu jumătate de normă, pe care îl plătea cu 15 de dolari pe săptămână. Atunci a apărut în viața lui John E.

Kennedy, un polițist canadian devenit copywriter, care l-a convins că publicitatea însemna a vinde, dar nu prin comis-voiajori, ci prin intermedul unui text tipărit, o definiție care a atins perfecțiunea. Mai târziu Lasker spunea: "Istoria publicității n-ar putea fi scrisă fără ca John E. Kennedy să ocupe primul loc, pentru că orice copywriter, din oricare colț al țării, se conduce după principiile pe care el le-a formulat".

"Lasker considera că, dacă o agenție poate scrie un text care vinde produsul, nu mai este nevoie de nimic altceva".

Lasker considera că, dacă o agenție poate scrie un text care vinde produsul, nu mai este nevoie de nimic altceva. Ani de zile a refuzat să folosească un art director, și nu s-a dat bătut decât în cele din urmă, atunci când a observat că reclamele ilustrate vindeau mai ușor. Atitudinea sa față de cercetare era și ea disprețuitoare. Obișnuia să spună că este perfect capabil să dea sfaturi clienților fără să piardă șase luni făcând cercetări doar ca să revină și să le spună că măgarul are două urechi. El nu a avut niciodată ceea ce acum numim un departament de planning. Geniul său intuitiv în domeniul marketingului poate fi ilustrat de ceea ce povestea el însuși despre zilele de început ale tampoanelor igienice pentru femei:

> "Când cei de la Kotex au venit la noi, afacerea nu se dezvolta atât de rapid pe cât credeau ei că ar fi trebuit. Nu a trebuit să facem investigații printre milioanele de femei. Câțiva dintre noi am vorbit cu soțiile și le-am întrebat dacă folosesc Kotex și am aflat că nu și, aproape în fiecare caz, era din pricină că nu le plăcea să solicite produsul în farmacie. Așa că ne-am gândit să punem produsul în pachete ambalate cu hârtie simplă și să le așezăm pe tejghea, așa încât să poți intra în magazin, să iei un pachet și să ieși cu el, fără a te simți stânjenit. Afacerea a explodat".

Dispensându-se de personalul din marketing, de art directori și de cercetători, Lasker a economisit atât, încât a reușit să obțină un profit de 7% – un record mondial, probabil. Astăzi, dacă o agenție realizează un profit mai mare de 1 %, este o excepție.

Lasker a condus Lord & Thomas ca un dictator. "După cum știți cu toții" spunea el personalului, "eu sunt proprietarul afacerii și de aceea eu decid politicile firmei". Lord & Thomas este numele de marcă pentru Albert D. Lasker ca specialist în publicitate. El deținea 95 % din acțiuni. După ce s-a retras, spunea că nu participase niciodată la o ședință a consiliului director și nici nu crede că s-a ținut vreuna.

Angaja oameni capabili, îi plătea bine și îi pregătea bine. Obișnuia să spună: "Pot să scot de la oameni mai mult decât au în ei". Dar migrația era cumplită. La un moment dat, șefii a nouă mari agenții erau absolvenți ai lui Lasker. El obișnuia să spună: "Îmi pregătesc oamenii atât de bine încât nu-i pot păstra". Înainte de a scrie biografia lui Lasker[60], John Gunther a întrebat pe unii dintre oamenii lui care credeau că sunt calități lui cele mai mari. Au fost toți de acord că Lasker combina simțul detaliului cu darul de a vedea în ansamblu și avea geniul de a prevedea reacțiile consumatorului. În plus,

60- Taken at the Flood (Luat de Viitură), Harpeer, 1960

"Îmi pregătesc oamenii atât de bine încât nu-i pot păstra".

vitalitatea şi magnetismul său erau irezistibile şi muncea câte cincisprezece ore pe zi. Nu este de mirare că a făcut din Lord & Thomas cea mai mare agenţie din lume - pentru o perioadă.

Lasker ura să vorbească la telefon, iar şedinţele îi produceau repulsie. Nu a aparţinut niciodată vreunui club de publicitate şi îşi evita competitorii.

A renunţat la câteva conturi uriaşe din ranchiună, cum a fost cazul cu General Electric, Quaker Oats şi RCA, iar după pensionare şi-a încurajat succesorii să renunţe la Lucky Strike.

Conducea singur un Rolls-Royce galben. Ca şi mine ura tiparul pe revers - dacă ar fi fost normal să citim aşa, New York Times ar fi fost tipărit astfel.

Nu avea reţineri în legătură cu luxul afişat. Reşedinţa pe care o ocupa la sfârşit de săptămână, situată în afara oraşului Chicago, avea un personal care număra 50 de angajaţi. Grădinile ocupau 97 de acri şi erau înconjurate cu 6 mile de gard viu - faţă de o milă cât are grădina mea actuală. Şi exista şi un teren de golf cu 18 găuri.

La un moment dat, a definit şeful ca pe cineva fără creier, dar, el însuşi, în poziţie de şef putea fi fără milă. În perioada recesiunii a tăiat 25% din toate salariile, când el lua 3 milioane de dolari pe an, şi apoi, la o restructurare, a concediat 50 de bărbaţi şi femei, dintre care, mulţi îi fuseseră alături timp de mulţi ani.

Cu toată puterea sa de înţelegere în probleme financiare, a făcut cel puţin o gafă majoră. Când a murit tatăl său, Lasker a moştenit mai multe proprietăţi imobiliare în Texas. A vândut rapid ceea ce urma să devină, mai târziu, cel mai bogat teren petrolifer din lume şi un sfert din centrul oraşului Huston. Aceasta, plus actele sale filantropice şi extravaganţa lui, sunt motivele pentru care a lăsat în urma sa doar 11.500.000 de dolari în loc de un miliard. El a spus odată: "Nu am vrut să fac avere mare. Am dorit numai să arăt ce pot face cu creierul meu".

Structura sa emoţională nu a fost prea comodă. Gunther, care îl cunoştea bine, spune că era sensibil şi receptiv şi că avea un umor spumos. Dar putea fi şi exagerat, intolerant şi arogant. A fost auzit spunând: "Nu există alt om de publicitate în lume, în afară de mine"! Nu cred că glumea. Prima lui soţie spunea că Lasker i-a dat absolut totul, în afară de persoana lui. Putea fi pretenţios, nervos şi nepăsător. A şi suferit trei căderi nervoase prelungite.

Cea mai bună reclamă pentru Albert Lasker este văduva sa, Mary. Ea administrează fundaţia sa medicală cu o superbă abilitate şi este unul dintre cei mai întreprinzători cetăţeni ai New York-ului. Când am făcut cunoştinţă, mi-a spus povestea abdicării soţului ei. Într-o după-amiază, spre sfârşitul anului 1942, el i-a spus brusc: "Mary, m-am decis să ies din publicitate". Două zile mai târziu, ceda agenţia Lord & Thomas contra unei sume simbolice de 100.000 dolari, în favoarea a trei dintre tinerii săi străluciţi (Foote, Cone şi Belding) - cu condiţia ca numele Lord & Thomas să fie scos de pe firmă. A mai trăit zece ani după aceea.

STANLEY RESOR 1879 - 1962

"Secretul succesului lui a fost abilitatea de a atrage oameni excepționali prin capacitățile lor, pe care i-a tratat cu atât de mult respect și considerație, încât aceștia nu l-au părăsit niciodată".

Stanley Resor a fost brahmanul afacerilor din publicitate. Auster, demn, cultivat, era foarte manierat și cam pedant.

Când a devenit conducătorul agenției J.Walter Thompson, aceasta avea o cifra de afaceri de trei milioane de dolari anual. Când s-a retras, 45 de ani mai târziu, agenția era cea mai mare din lume, cu un profit de 500 milioane dolari.

Secretul succesului lui a fost abilitatea de a atrage oameni excepționali prin capacitățile lor, pe care i-a tratat cu atât de mult respect și considerație, încât aceștia nu l-au părăsit niciodată. Printre ei s-au numărat: Sam Meek, James Webb Young, Henry Stanton, Ken Hinks și Gilbert Kinney. Nici o altă agenție nu a avut o echipă de un așa calibru, pe care să o păstreze unită atât de mult timp.

Resor nu a fost niciodată tiranic, ca Lasker. El a condus prin consens, neavând încredere în ceea ce însuși numea "Opinie separată" și considera că este periculos să fii strălucit.

Agenția lui a fost structurată în cel mai vag mod posibil. Ura ierarhiile. În agenție nu existau șefi de departamente și nici fișe de post. Agenția funcționa ca un parteneriat, pe principiile unei firme mari de avocați. Atunci când mi-a oferit o slujbă, nu mi-a spus nimic cu privire la ce poziție aveam să ocup. Funcționar? Copywriter? Succesorul lui? El nu mi-a spus și eu nu l-am întrebat.

Resor și-a croit drum prin facultate, la Universitatea Yale, meditând alți studenți și vânzând cărți, dar a avut timp și pentru a câștiga premiul James Gordon Bennett pentru economie. A nutrit toată viața o admirație față de profesori și a angajat la J.Walter Thompson cel puțin trei - un psiholog, un economist și un istoric. Obișnuia să spună că agenția lui este universitatea de publicitate.

Spre deosebire de Lasker, a crezut cu ardoare în cercetare. Economistul Arno Johnson era unul dintre cercetătorii săi, iar Virgil Reed, fost director la Census, era altul. A format un panel de 5000 de consumatori pe care îi punea să raporteze lunar tot ce achiziționaseră. În agenție avea o bucătărie de testare pentru a inventa noi rețete pentru clienți și a lansat experimentele televizate cu mult înainte ca televiziunea să fie disponibilă pentru publicitate. El împărtășea interesul meu pentru analiză și avea o echipă de studiu pentru a controla care tehnici funcționează și care nu.

Fiind un om cu principii rigide, a scăpat ocazia uriașei afaceri Camel pentru că nu dorea să facă publicitate speculativă. Nu a consimțit să facă reclamă băuturilor și nici leacurilor miraculoase.

Probabil cea mai valoroasă inovație a lui a fost angajarea femeilor în posturi de copywriter, începînd cu soția sa. Ele erau găzduite într-un departament separat și trebuiau să poarte pălării la birou.

Ca toți giganții, Resor lucra multe ore. Îl vedeam adesea în trenul ce pleca din Grand Central Station puțin înainte de miezul nopții. De obicei citea evoluțiile pe Wall Street din ziarul de seară, douăzeci de ani înainte ca eu să am vreun motiv să o fac.

Câțiva ani după ce mi-am înființat propria firmă, am pierdut cel mai mare cont în favoarea agenției J.Walter Thompson și i-am telefonat lui

Stanley Resor, brahmanul industriei publicitare. El şi soţia sa copywriter au făcut din J. Walter Thompson cea mai mare agenţie din lume.

Resor să-l felicit. "David," mi-a spus el "eşti un domn şi un bun discipol, dar încerci să forţezi bariera şi să intri în rândul marilor agenţii, ceea ce nu mai este posibil. Investiţia este prea mare. Îţi propun să renunţi şi să te alături agenţiei J. Walter Thompson".

I-am replicat. "Domnule Resor, mi-aş dori să mă alătur dumneavoastră dar nu pot să concediez o sută de oameni".

"Timpurile sunt bune. Nu vor avea dificultăţi să-şi găsească alte slujbe", mi-a răspuns el.

Doi ani mai târziu, şi-a repetat invitaţia, de data aceasta oferindu-se să îmi cumpere întreaga agenţie, ca şi cum ai cumpăra toată biblioteca, pentru a obţine o carte. În ziua aceea am cunoscut-o pe soţia sa. O angajase să redacteze un text pentru agenţia din Cincinnati, unde lucrase el înainte de a pleca la Thompson, şi între timp a devenit unul dintre cei mai buni copywriteri din ţară. Parteneriatul lor era formidabil atât în afaceri, cât şi în viaţa de cuplu.

Helen Resor a fost cea care a insistat ca birourile agenţiei să fie decorate cu mobilier antic, fiecărui membru executiv fiindu-i permis să-şi aleagă perioada care îi plăcea cel mai mult. Astfel, credea ea, angajaţii vor lucra mai multe ore, întrucât birourile erau mai atrăgătoare şi mai plăcute decât locuinţele lor.[61]

În unele privinţe, Helen Resor era mai bună decât Stanley. Ea a fost una dintre fondatorii mişcării de planificare familială şi s-a folosit de experienţa ei de Curator al Muzeului de Artă Modernă pentru a-şi face o admirabilă colecţie de tablouri.

În ciuda faptului că era însurat cu un copywriter, Resor avea tendinţa de a-i considera pe copywriteri nişte tâmpiţi. Agenţia lui era dominată de directorii de cont sau "reprezentanţi", cum îi numea el.

Spre deosebire de autor, el credea cu tărie în puterea de vânzare a mărturiilor celebrităţilor. Pentru săpunul de toaletă Lux a folosit vedete de cinema de la Hollywood, pentru Pond's a folosit femei din nobilimea engleză: prietenul meu Erskine Childers care, mai târziu, avea să devină preşedintele Irlandei, era însărcinat cu racolarea acestora.

Agenţia lui Resor a fost prima agenţie importantă care si-a construit o reţea de birouri în afara Statelor Unite. Aceasta se întâmpla în anii douăzeci, la cererea companiei General Motors.

Resor semăna cu Woodrow Wilson, dar era republican. Locuia în Connecticut, într-o casă lipsită de ostentaţie, unde grădinărea şi mai avea şi o fermă în Wyoming. Nimic din extravaganţa lui Lasker. Resor a făcut însă o greşeală. A stat prea mult. Ajuns la 80 de ani, ideile sale în legătură cu campaniile publicitare deveniseră anacronice. Şi partenerii săi care i-ar fi putut fi minunaţi succesori s-au pensionat înaintea lui.

RAYMOND RUBICAM 1892 - 1978

A doua zi după sosirea mea în Statele Unite, i-am solicitat o întâlnire lui Raymond Rubicam, înarmat cu o recomandare din partea lui Caroline Ruutz-Rees, faimoasa directoare a Rosemary Hall.

"Spune ce doreşti", a lătrat el. "Vreau să vă pot impresiona", i-am replicat. În anul următor, el şi George Gallup, care pe atunci era directorul

61- Aceasta a costat agenţia J.W.T. pierderea contului Listerine. Jerry Lambert, proprietarul produsului, mi-a spus: „Aş prefera o agenţie care îşi cheltuie comisioanele pe servicii şi nu pe mobilier". (n.a.)

Sus - Cele mai bune două agenții de publicitate din lume reprezintă umbrele alungite ale lui Raymond Rubicam. El a fost conștiința mea timp de 40 de ani, învățându-mă că în publicitate trebuie să fii responsabil.

PAGINA ALĂTURATĂ - Raymond Rubicam a construit cea mai bună echipă de copywriteri și art directori din istoria publicității - Jack Rosebrook, Roy Whittier, Vaughn Flannery, Henry Lent, George Gribbin, Sid Ward și Norman Robbins. Inspirați de Rubicam, au creat reclame văzute de mai mulți oameni decît orice alte reclame realizate de orice alte agenții - inclusiv aceasta pentru Life Savers.

62- Dacă aduni laolaltă cele trei rețele care aparțin concernului Interpublic, acesta este mai mare decât Young & Rubicam și sucursalele sale.

său de cercetare, m-au angajat să conduc Institutul de Cercetări a Audienței din Princeton. Rubicam acorda un mare interes muncii noastre și mă trata cu o amabilitate ieșită din comun.

După război m-am decis să-mi încerc norocul în publicitate, dar simțeam o astfel de venerație pentru Young & Rubicam încât nu am îndrăznit să solicit o slujbă acolo. Cum consideram că era singura agenție pentru care mi-ar fi plăcut să lucrez, nu aveam de ales decât să încep pe cont propriu. Într-una din ultimele scrisori înainte de a muri, Rubicam îmi scria "Noi te cunoșteam dinainte de a-ți deschide propria agenție. Cum se face că te-am scăpat"?

Între timp devenisem buni prieteni. Prieteni nu este cuvântul potrivit. El mi-a fost patron, mentor, sfătuitor, critic și conștiință. Am fost discipolul său și l-am adorat ca pe un erou. La un moment dat, mult după ce se retrăsese din Young & Rubicam, el s-a oferit să devină președinte la Ogilvy & Mather.

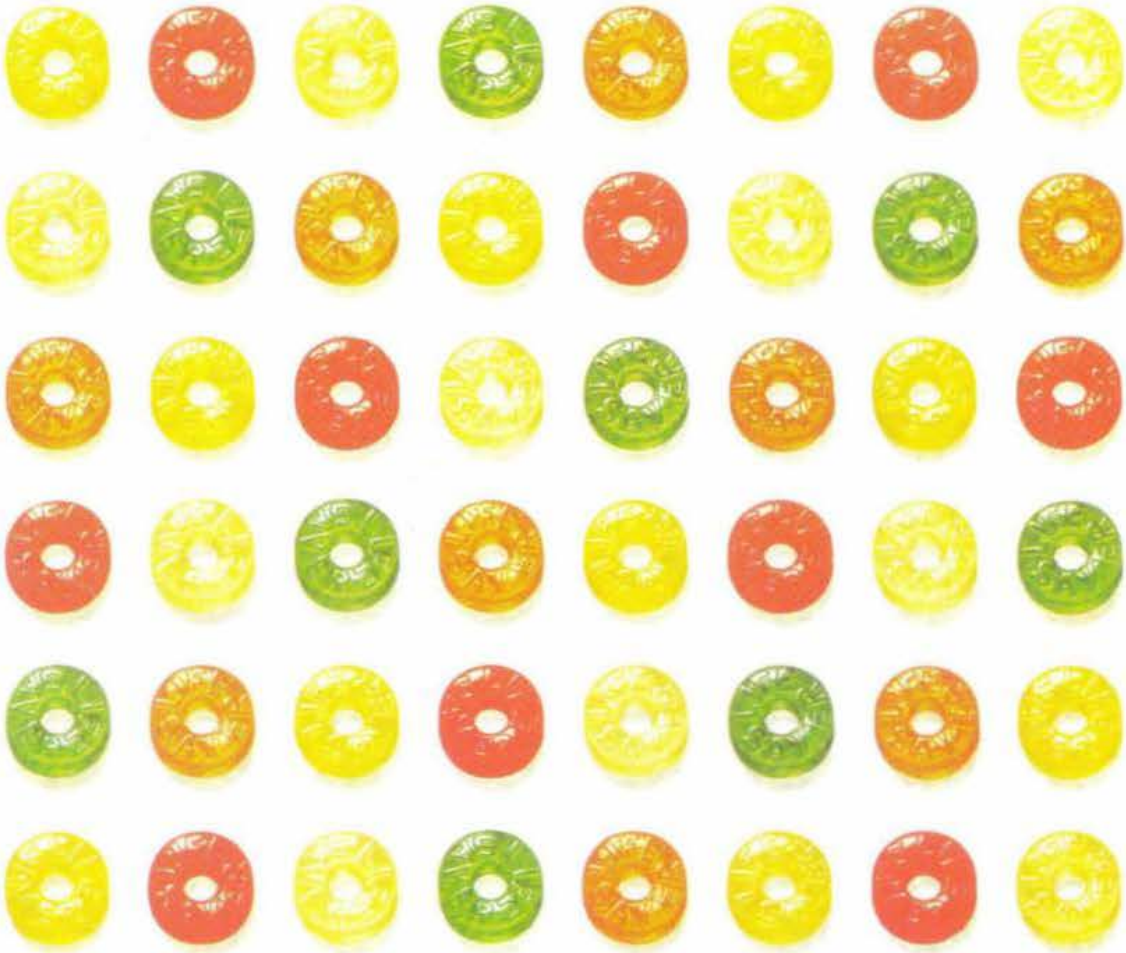
Dacă toate instituțiile sunt umbrele alungite ale unui om, se poate spune că două agenții, cele mai bune din lume astăzi, sunt umbrele lui Raymond Rubicam.

Alături de bunicul meu, cu care semăna fizic și în multe alte privințe, Rubicam era cel mai extrovertit om pe care l-am cunoscut. El spunea absolut tot ce-i trecea prin minte, fără să se gândească ce efect ar putea avea. Într-o zi îmi lăuda una dintre campanii într-un limbaj ce mă făcea să roșesc, iar câteva săptămâni mai târziu îmi critica altă campanie cu o candoare care mă înfiora.

Cel mai mic din cei opt copii ai unei familii sărace, s-a lăsat de școală la 15 ani și și-a petrecut următorii nouă ani cutreierând țara ca funcționar, hamal, însoțitor de vite, lucrător într-un cinema, comis-voiajor, vânzător de automobile și reporter de ziar (cu 12 de dolari pe săptămână). La 24 de ani a solicitat o slujbă de copywriter la agenția astăzi dispărutului F.Wallis Armstrong din Philadelphia. Mai târziu, el își amintea: "Stăteam în hol- pe o bancă atât de tare, încât și acum o mai simt încă. La sfârșitul celei de-a noua zi, am explodat. I-am scris șefului o scrisoare calculată să producă, fie o întrevedere imediată, fie un ochi vânăt. Șeful a apărut în hol ca o furtună, fluturând scrisoarea și zicând: Reclamele pe care le-ai scris până acum nu sunt cine știe ce, dar în scrisoarea asta este câte ceva".

A rămas la Armstrong timp de trei ani, dar nu i-a plăcut. Armstrong spunea că un copywriter este un rău necesar, dar un art director nu este decât un lux afurisit. A reușit să păcălească pe toată lumea. În 1919 Rubicam s-a mutat la N.W.Ayer, pe atunci cea mai mare agenție din țară. Acolo a conceput campanii care au fost incluse în toate antologiile marilor reclame, printre care: *Instrumentul celor Nemuritori*, pentru Steinway și *Un Ingredient Neprețuit* pentru Squibb. Apoi, după patru ani la Ayer, a făcut echipă cu un director de cont, pe nume John Orr Young și, împreună, au deschis, cu bani puțini, agenția Young & Rubicam. Capitalul era de 5000 de dolari și primul lor cont nu a fost prea mare. Azi agenția lor este prima sau a doua ca mărime, în lume, având o cifră de afaceri de aproximativ 3 miliarde dolari pe an.[62]

El a fost primul care a făcut din cercetare o parte a procesului creativ, aducându-l pe Dr. Gallup de la Universitatea Northwestern și plătindu-l ca să măsoare audiența reclamelor. Datorită acestor cercetări s-au schițat



please do not lick this page!

P.S. Get 'em in the handy roll
...everywhere

"Rubicam obișnuia să spună: Pentru a vinde mai întâi să fim văzuți".

principiile care au permis firmei Young & Rubicam să producă reclame văzute de mai multă lume decât cele ale oricărei alte agenții. Rubicam obișnuia să spună: Pentru a vinde trbuie mai întâi ca reclamele noastre să fie văzute.

Observând că efectul campaniilor era adesea anulat de incompetența în marketing a clienților săi, a angajat directori de vânzări de primă clasă ca să-i învețe să-și facă treaba.

În timpul primului an la Young & Rubicam, reclamele lor se remarcau prin calitatea excelentă a textului, dar partea grafică– ilustrațiile, layout-ul și tipărirea– erau la fel de urâte ca ale altor agenții. Când și-a dat seama, Rubicam l-a angajat pe Vaughn Flannery, cel mai bun art director din America. Din acel moment, reclamele Young & Rubicam au stabilit un nou standard de bun gust în publicitatea americană.

Dar realizarea cu care Rubicam se mândrea cel mai tare a fost una și mai mare. La bătrânețe mi-a spus: "Publicitatea are răspunderea de a se comporta decent. Am demonstrat că poți vinde produse, fără să aiurești publicul american". Deși nu deținea monopolul acestei virtuți, era mai îndreptățit decât oricare altcineva să se laude cu aceasta.

Definiția unei bune reclame, după el, era: "nu doar să vândă excepțional produsul, ci și să facă publicul și producătorul reclamei să și-o amintească vreme îndelungată ca pe o admirabilă piesă de rezistență".

În eterna luptă pentru putere, care se duce în interiorul oricărei agenții, între cei de la creație și directorii de cont, Rubicam– el însuși copywriter– a fost puternic de partea oamenilor de creație. Pe directorii de cont îi numea cu demodata și, azi, peiorativa expresie, oameni de legătură, insistând asupra faptului că unica lor misiune era să-i facă pe clienți să aprobe reclamele.

El m-a învățat să renunț la clienții care distrugeau moralul personalului meu. El a renunțat la contul uriaș al American Tobacco pentru că îi displăcea să fie repezit de celebrul George Washington Hill. Am în față scrisoarea lui:

> "Young & Rubicam și American Tobacco au fost amândouă companii de succes mai înainte ca noi să ne asociem. Am convingerea că ambele vor continua să aibă succes și după încetarea acestei asocieri, care devine operațională din acest moment".

Succesul timpuriu al agenției Young & Rubicam s-a datorat mai mult ca orice faptului că General Foods a fost cel mai mare client al lor. Într-o zi, Rubicam i-a spus șefului companiei General Foods că acest cont a crescut prea mult pentru o singură agenție; ar trebui să mai angajeze o agenție, iar mai târziu o a treia. Așa a obținut Benton & Bowles primul lor client mare și de aceea General Foods a ajuns să aibă încredere în orice recomandare făcută de Rubicam.

La sfârșitul celui de-al doilea război mondial, când eu eram secretar doi la Ambasada engleză din Washington, am sugerat la Minsterul de Externe al Marii Britanii să-l numească pe Rubicam în postul de coordonator cu relațiile publice la Natiunile Unite. Răspunsul celor de la Londra a fost că Rubicam trebuie să completeze o cerere!

În afara serviciului era mai puțin conservator ca Stanley Resor. În 1946 el a scris un articol pentru McCall's în care deplângea lansarea bombelor atomice în Japonia. Considera că o demonstrație a capacității de

JOHN ORR YOUNG *and* RAYMOND RUBICAM

announce their resignations from

N. W. AYER & SON

and the establishment of the firm of

Young & Rubicam

an advertising agency formed to render to a limited number of businesses the same outstanding advertising service which the members of the firm have rendered individually, in other organizations, to such national leaders as

STEINWAY — ROLLS-ROYCE — FELS-NAPTHA
PALMOLIVE — CAVALIER — LA PALINA
EVERSHARP — SQUIBB — *1847* ROGERS
AMERICAN TELEPHONE AND TELEGRAPH COMPANY
UNITED DRUG COMPANY

Atlantic Building
Broad and Spruce Sts.
Philadelphia

Sus – O reclamă modestă anunța deschiderea agenției Young & Rubicam, în 1923

Jos – Reclama din stânga, creată de Raymond Rubicam în 1919, pare demodată. Reclama din dreapta, realizată în 1982 are o expresie contemporană. Însă care dintre ele este mai memorabilă?

distrugere a bombei i-ar fi convins pe japonezi să se predea și ar fi făcut din Statele Unite liderul moral al lumii.

În zilele de început ale radioului, a propus ca programele să fie plătite de guvern și să nu conțină publicitate. Când, în 1974, a fost făcut membru al Galeriei Faimei în Publicitate, spunea în discursul său de mulțumire: "Obsesia națională legată de televiziune descrește nivelul de alfabetizare al copiilor acestei națiuni și va face mai grea sarcina școlii. Televiziunea face ca țara să fie obsedată de crimă. Industria și publicitatea ar face țării un mare serviciu, dacă ar putea convinge rețelele de televiziune să reducă difuzarea violenței și a reclamelor".

În timpul celui de-al doilea război mondial a fost asistentul special al președintelui Comisiei de Război din Washington, dar mediul acela nu i s-a potrivit.

Ca toți ceilalți giganți, Rubicam a fost un perfecționist și avea obiceiul să blocheze reclamele exact când directorul de cont era pe cale să le prezinte clientului. Obișnuia să spună: "Clientul își amintește un lucru excepțional mult timp după ce a uitat că i-a fost prezentat cu două luni întârziere". Rubicam lucra fără întrerupere– până când și-a găsit fericirea în a doua sa căsătorie. Atunci s-a retras, la 52 de ani, și s-a dus să locuiască în Arizona, unde a intrat în afaceri imobiliare și a oferit consultanță companiei Campbell Soup, un rol în care aveam să-i urmez.

Și-a condus agenția numai 21 de ani, în comparație cu cei 45 ai lui Stanley Resor la J.Walter Thompson și cei 40 ai lui Albert Lasker la Lord

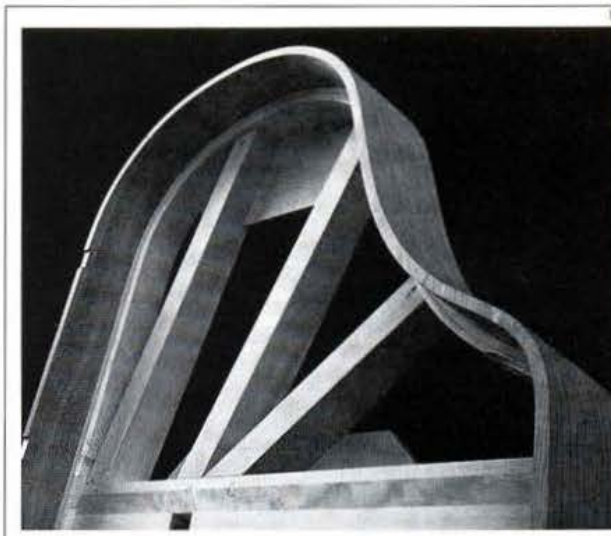
STEINWAY

The Instrument of the Immortals

There has been but one supreme piano in the history of music. In the days of Liszt and Wagner, of Rubinstein and Berlioz, the preeminence of the Steinway was as unquestioned as it is today. It stood then, as it stands now, the chosen instrument of the masters—the inevitable preference wherever great music is understood and esteemed.

STEINWAY & SONS, Steinway Hall, 107-109 E. 14th Street, New York
Subway Express Stations at the Door

127



Fortress Steinway.

So begins the Steinway Grand Piano.

The basic frame, shown here, is so solid, so strong, so well made that even at this early stage of construction—before a note is played—the Steinway takes leave of lesser quality instruments.

Examine the curved rim. While other pianomakers build it in sections, we build it the hard way.

Inner and outer rims are rock maple, laminated in one operation into a rigid arch strong enough to withstand 20 tons of pressure from the strings.

Now take a closer look. The inner rim mount of the Steinway grand is beveled at an 88.5° angle so that the soundboard, when glued in, is forced to arch just enough to increase vibrancy and responsiveness.

Also observe that there are no metal connectors in a Steinway frame. We know they distort the sound and loosen with time.

Instead, the cross braces are joined to the rim with blind wooden dowels, cross-locked for maximum strength.

This homogeneous construction makes the Steinway grand a veritable fortress.

It will take us one full year to complete this piano. But it will last for generations.

For literature about the Steinway, write to John H. Steinway, Dept. 33, 109 West 57th Street, New York, N.Y. 10019.

STEINWAY & SONS

"L-am cunosc pe Rubicam timp de 40 de ani, mai mult decât pe oricare dintre giganții mei și pe el l-am iubit cel mai mult".

& Thomas.

Actualul președinte al agenției Young & Rubicam a spus că Rubicam ne-a jucat un renghi formidabil - nu a lăsat în urmă o listă de principii.

El a lăsat, totuși, în urmă un aforism pe placul tinerei generații de la Young & Rubicam: "rezistați rutinei". Sau, așa cum spunea șeful Departamentului său de copywriting: "În publicitate, începutul măreției este să fii diferit, iar începutul eșecului este să fii la fel". Un punct de vedere care a fost împărtășit și de Bill Bernbach.

L-am cunosc pe Rubicam timp de 40 de ani, mai mult decât pe oricare dintre giganții mei și pe el l-am iubit cel mai mult.

LEO BURNETT 1891 - 1971

Primul lucru care șoca la Leo Burnett era extraordinara sa înfățișare. Carl Hixon îl descrie perfect: "Era scund cu umerii căzuți și cu burtă. Reverele îi erau presărate cu scrum de țigară. O bărbie dublă și mare îi dădea un ușor

Dreapta - O altă reclamă elegantă și eficientă creată de echipa câștigătoare de la Rubicam.

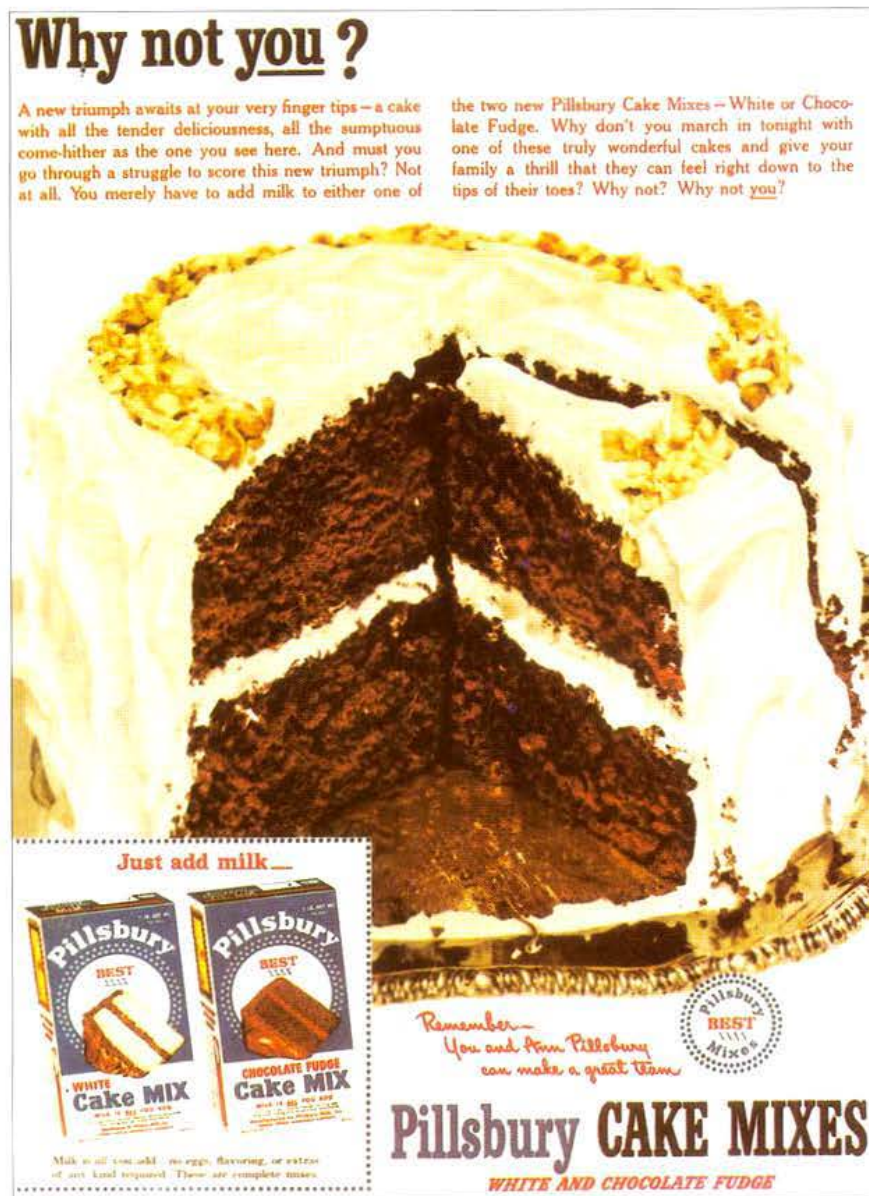
Sus – Leo Burnett reprezintă personificarea școlii de publicitate din Chicago. "Nu-i așa că a face reclame este cel mai amuzant lucru din viața voastră?"

Dreapta – O reclamă tipică Leo Burnett. Observați macheta tip poster.

aspect de broscoi leșinat. Când vorbea, vocea lui era ca un huruit aspru. Dar cea mai memorabilă trăsătură era proeminența buzei inferioare".

După ce a trecut prin colegiu, scriind prospecte pentru un magazin universal, Leo a obținut o slujbă de reporter la Peoria Journal. Mai târziu, s-a alăturat departamentului de publicitate al companiei Cadillac, de unde a plecat la o agenție din Indianapolis. A petrecut acolo zece ani, apoi s-a alăturat lui Erwin Wasey, în funcția de copywriter șef, iar în anul 1935 a pus bazele propriei sale agenții în Chicago. Dar abia la 60 de ani Leo a dat lovitura. Când a murit, 20 de ani mai târziu, agenția lui devenise cea mai mare din lume dincolo de granițele New-York-ului. El a fost conducătorul Școlii de publicitate de la Chicago - care a fost invenția lui. Iată cum relatează el însuși povestea:

"În orașul Michigan unde am crescut, puteai auzi cum crește porumbul în nopțile de arșiță. M-am îndreptat spre Chicago cu greu,



trecând prin orașe îndepărtate. Când, în sfârșit, am ajuns aici, aveam 40 de ani și făcusem dovada capacităților mele, într-un fel neconvențional, lipsit de prejudecăți.
Cei din orașul meu natal considerau Chicago ca fiind un fel de Roma, unde duc toate drumurile - atrăgător, majestuos și poate puțin pervers.

Spre deosebire de New York, totuși, care era deja un loc mitic, Chicago era real. Toată lumea avea un unchi Charlie sau o mătușă Mabel care locuia acolo, în Glen Ellyn sau în altă parte. Chiar dacă oamenii erau sau nu de acord, Chicago făcea parte din familie, asemeni unui fiu care plecase și reușise în viață, chiar dacă pe căi controversate. Așa că orășelul meu avea un fel de sentiment de proprietate asupra orașului Chicago și când noi, fermierii, ne adunam din toate zonele de cultură a porumbului, ne recunoșteam unul pe altul, și știam că suntem acasă.

Unde vreau să ajung, cred, este că Chicago este Midwest[63] - inima, sufletul, creierul și intestinele sale. Făcătorii săi de reclame au mintea plină de priveliștile și valorile orășelelor de preerie.

Totuși nu vreau să spun că Chicago este, într-un sens sau altul, mai valoros decât, să zicem, New York. Dar vreau să sugerez că vorba noastră înțelenită, alura noastră șleampătă și perspectiva inocentă asupra lumii fac să ne fie mai ușor să creem reclame care se adresează sincer și direct majorității americanilor - asta-i tot.

Îmi place să cred că noi, oamenii de publicitate din Chicago, muncim pe brânci. Îmi place să-mi imaginez cum copywriterii din Chicago își scuipă în palme înainte de a pune mâna pe creioanele negre și lungi.

Îmi place să cred că limbajul reclamelor noastre a fost vânturat de briza proaspătă din Chicago și clătit în apele limpezi ale lacului Michigan. Mi se pare că publicitatea din Chicago își trage sevă din bogăția folclorului american, valorificându-l și perpetuându-l într-un stil viu și inteligent.

Mi-ar plăcea să cred că pe aici omul poate să scrie în text "nu-i"[64] cînd exact asta vrea să spună în loc de "nu este". Amintiți-vă de observația lui Will Rogers: Nici nu-i o mulțime mare de oameni care nu zice "nu-i"!

Cel mai mare compliment pe care mi l-a făcut Leo a fost să spună ziarului Chicago Tribune că există o agenție în New York care aparține școlii din Chicago– Ogilvy & Mather. Ne-a propus să fuzionăm.

Atitudinea lui față de procesul de creație poate fi rezumată în trei afirmații ale sale:

1.Există o dramă inerentă în fiecare produs. Sarcina noastră numărul unu este să o scoatem la lumină și, apoi, să o exploatăm.

2.Dacă întinzi mâna după stele, s-ar putea să nu prinzi nici una, dar nici nu te alegi cu o mână de noroi.

3.Scufundă-te în subiect, muncește în draci, iubește-ți, respectă-ți și urmează-ți intuiția.

63 Punctul central al vestului

64- Formă gramaticală colocvială folosită in loc de forma literară nu este (n.trad)

A stabilit standarde înalte pentru copywriteri şi art directori, pe care le aplica prin intermediul Comitetului de Analiză a Creaţiei. Odată a comparat corvoada de a apărea în faţa acestui comitet cu a fi ciugulit până la moarte de nişte raţe. Către sfârşitul vieţii scria: "Privind înapoi la realizările noastre cele mai mari, îmi amintesc de faptul că puţine dintre ele au fost realizate într-o atmosferă de cordialitate, gentileţe şi entuziasm, ci, mai curând, într-o stare de tensiune dinamică, bruiată de bombănelile din culise".

Nu admira originalitatea de dragul ei şi obişnuia să citeze un fost şef al lui: Dacă ţii neapărat să fii diferit doar de dragul de a fi diferit, atunci poţi să vii în fiecare dimineaţa cu o şosetă în gură. În loc să distribuie câte un proiect fiecărui grup creativ, el avea obiceiul să pună câteva grupuri să concureze.

Fără îndoială, cea mai mare realizare a lui Leo este campania sa pentru Marlboro. Dintr-o marcă obscură a făcut ţigara cea mai bine vândută din lume. Şi campania se mai derulează încă, 25 de ani după ce a creat-o.

Reclama pentru presă a fost mijlocul care l-a interesat cel mai mult. Cum nu a lucrat niciodată cu metoda răspunsului direct, nu a pus mare preţ pe textele lungi. Mare parte din reclamele lui arată ca nişte afişe miniaturale.

Îi plăceau expresiile neaoşe, dialectale şi ţinea pe birou un dosar cu eticheta Limbaj demodat. "Nu mă interesează maxime, gaguri, glume sau expresii argotice în sens obişnuit, ci cuvinte, expresii şi analogii care transmit un sentiment de sinceritate neretuşată şi rămîn întipărite în minte. Uneori dau peste astfel de expresii în articole de ziare sau în câte o conversaţie întâmplătoare. Le trec la dosar şi unele dintre ele ar putea să apară într-o reclamă, mulţi ani mai târziu".

Când a văzut pe unul din angajaţii lui folosind un produs al concurenţei, a emis această notă:

> "După cum ştiţi, veniturile voastre şi ale mele provin sută la sută din vânzarea produselor clienţilor noştri.
>
> Timp de 36 de ani, cât am lucrat în agenţii de publicitate, am fost ghidat de principiul naiv că, dacă noi nu credem în produsele cărora le facem reclamă, suficient de mult pentru a le folosi noi înşine, nu suntem complet sinceri cu noi cînd le recomandăm altora.
>
> Recunosc acel spirit inconştient al independenţei rebele, care există în noi toţi, şi impulsul, pe care oricare dintre noi poate să-l simtă, de a demonstra că nu purtăm jugul nimănui. Totuşi, am simţit întodeauna că există căi mai bune şi mai recompensatoare de a face acest lucru decât evitând în mod vădit sau disprețuind produsele celor care ne plătesc.
>
> Cred că sentimentul meu este bine rezumat de observaţiile vicepreşedintelui unei agenţii concurente. Când este întrebat de ce fumează o marcă de ţigări nu tocmai renumită, căreia agenţia lui îi face reclamă, el răspunde: După mine, nu există gust sau aromă care să le egaleze pe cele ale pâinii cu unt".[65]

Leo deplângea tendinţa mega-agenţiilor de a pune pe primul loc propria mărire şi nu servirea clienţilor. Nu cu mult timp înainte de a muri, el le-a spus membrilor agenţiei:

> "Undeva în viitor, după ce voi fi părăsit definitiv locurile acestea, s-ar putea să doriţi să-mi scoateţi şi numele de aici.

65- În sensul de trai bun

Dar lăsați-mă pe mine să vă spun când s-ar putea chiar eu să pretind să-mi scoateți numele de pe ușă. Va fi în ziua în care veți petrece mai mult timp ca să faceți bani și mai puțin timp făcând publicitate.

Când interesul vostru principal va fi legat de dimensiuni, așa încât munca să fie voluminoasă mai curând decât bună, solidă, minunată".

Mi-aș fi dorit să fi scris eu toate acastea.

A avut doi fii, un geolog și un arhitect, și o fiică poetă. A locuit la o fermă lângă Chicago, dar a muncit 364 de zile pe an cu excepția vizitelor ocazionale la hipodromul de la Arlington. Era pasionat de florile sălbatice, copaci– și ghicitori.

CLAUDE C. HOPKINS 1867 - 1932

Prin faptul că mi-a reprimat pretențiile pseudo-literare, endemice copywriterilor britanici din generația mea, și mi-a focalizat gândirea pe obligația de a face publicitate pentru a vinde, cartea lui Claude Hopkins *Scientific Advertising*[66] mi-a schimbat cursul vieții.

La 17 ani, Hopkins era un predicator laic, ce s-a împotrivit concepției baptiste dure a familiei sale, găsindu-și o slujbă de librar. Nu mult timp după aceea, el s-a alăturat companiei Bissell Carpet Sweeper și a inventat strategii de vânzare care, practic, i-au adus lui Bissell monopolul. Apoi au urmat alte angajamente: la Swift, ca director de publicitate, apoi la compania medicală a Dr. Shoop, unde și-a convins agenția să-l lase să scrie reclame nu numai pentru Dr. Shoop, dar și pentru Montgomery Ward și Schlitz Beer.

Când avea 41 de ani, a fost angajat de Albert Lasker să scrie pentru Lord & Thomas. Lasker l-a plătit 185.000 de dolari pe an - sumă echivalentă, astăzi, cu două milioane de dolari. A stat la Lord & Thomas timp de 18 ani.

Hopkins a fost un individ care a muncit din greu, rareori părăsind biroul înainte de primele ore ale dimineții. Duminica era ziua lui favorită, pentru că putea lucra fără a fi întrerupt.

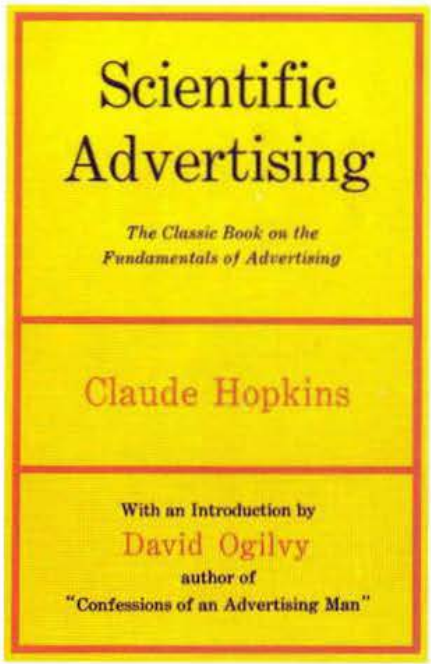
Din mașina lui de scris au ieșit campanii publicitare care au făcut renumite multe produse, inclusiv Pepsodent, Palmolive și șase automobile diferite. A imaginat căi de a forța distribuția noilor produse. El a inventat testarea pieții - testul de marketing. El a inventat mostrele cu un cupon. El a inventat cercetarea reclamelor.

"Consider că nu trebuie îngăduit unui absolvent de colegiu să scrie publicitate pentru produsele de masă". Știu ce voia să spună.

A fost un practician neabătut al metodei experimentale, mereu testând noi idei în căutarea unor rezultate mai bune - chiar dacă - așa cum a remarcat Politz, nu indica întotdeauna granițele între rezultatele directe ale experimentărilor și concluziile provenite din observația generală și rațiune.

Unele dintre concluziile lui au fost contestate de cercetările ulterioare. Noi știm acum, de exemplu, că nu avea dreptate când spunea "Fiecare reclamă vizează numai clienții noi. Cei care îți folosesc deja produsele nu-ți vor citi reclamele". Realitatea este că aceia care folosesc un produs îi citesc

66- Publicitate științifică (engl)



Nimănui nu ar trebui să i se permită să facă publicitate decât după ce a citit această carte de şapte ori. Mie mi-a schimbat cursul vieţii.

publicitatea mai mult decât cei care nu-l folosesc.

Era mic şi timid ca un şoricel şi vorbea peltic. Porecla lui era Thee-Thee, după felul cum pronunţa propriile iniţialele, C.C. Dar era un bun povestitor şi orator de petreceri. Purta întotdeauna o floare de cercelus la rever, mesteca o plantă aromată şi scuipa abundent persoana căreia i se adresa.

Deşi a devenit bogat, Hopkins era un zgârcit notoriu şi niciodată n-a plătit mai mult de şase dolari pe o pereche de pantofi. Dar a doua sa soţie l-a convins să cumpere un iaht de croazieră, să angajeze o armată de grădinari la reşedinţa lor şi să cumpere mobilă Ludovic al XVI lea. Ea îi umplea casa cu un şir interminabil de musafiri şi îi cânta ore întregi din Scarlatti.

El considera că ilustraţiile sunt o risipă de spaţiu. Poate că erau mai puţin importante cu 60 de ani în urmă, când ziarele şi revistele erau mai subţiri şi competiţia pentru a capta atenţia cititorului mai puţin acută. Dar puţini practicieni experimentaţi ai publicităţii ar putea contrazice azi aceste percepte:

"Aproape orice întrebare îşi găseşte un răspuns ieftin, rapid şi definitiv printr-o campanie de testare. Şi aceasta-i calea de a răspunde - nu argumentând la o masă".

"Cei ce scriu reclame uită că trebuie să vândă şi se străduiesc să fie interpreţi. În loc de vânzare ei caută aplauze".

"Ori de câte ori este posibil, introducem în reclamele noastre o personalitate. Folosind o celebritate, facem şi produsele celebre".

"Nu este ieşit din comun ca o modificare în titlu să înmulţească câştigul cu de la cinci la zece ori".

"Reclamele scurte nu sunt niciodată ermetice. Fiecare reclamă spune o poveste completă".

Dacă se întâmplă să fie pomenit astăzi, Hopkins este argumentul de neclintit al vânzărilor simple. Totuşi, el intuise importanţa imaginilor de marcă– cu o generaţie înainte ca termenul să fie folosit. "Încearcă să-i dai fiecărui client un stil care i se potriveşte. Să creezi individualitatea nimerită este suprema realizare".

"Hopkins nu era interesat de nimic altceva decât de publicitate".

Raymond Rubicam îl detesta pe Hopkins, considerând că acesta îşi dedicase viaţa înşelării publicului. Odată mi-a spus: "Tu eşti un Claude Hopkins cu educaţie de colegiu". Un compliment deghizat, dacă am înţeles eu bine.

Cu cinci ani înainte de a muri, Hopkins a scris: "Principala mea activitate în publicitate a fost să fac faţă urgenţelor. Nimeni nu m-a chemat când cerul era senin şi marea era calmă. Aproape toţi clienţii mei m-au părăsit când au ieşit din furtună". Sătul să mai salveze clienţii din colţii falimentului şi să-i facă mai bogaţi chiar decât pe sine, a demisionat de la Lord & Thomas şi a intrat în afaceri pe cont propriu. Prea târziu.

Hopkins nu era interesat de nimic altceva decât de publicitate. Există un patos macabru în ultima frază a autobiografiei sale: "Cei mai fericiți sunt aceia care trăiesc cel mai aproape de natură, esențial pentru succesul publicității".

BILL BERNBACH 1911 - 1982

Bill Bernbach și cu mine ne-am demarat activitatea agențiilor în același an, și amândoi ne-am făcut un nume în calitate de copywriteri.

S-a născut cu 19 ani după cel mai tânăr dintre cei cinci giganți prezentați anterior. După ce a absolvit Universitatea din New York, cu licență în literatura engleză, a obținut o slujbă la departamentul corespondență al companiei Schenley și a devenit protejatul lui Grover Whalen, care era președinte. Când Whalen a plecat ca să devină șeful Târgului Internațional din New York, l-a luat cu el și pe Bill, să-i scrie discursurile. Când târgul s-a încheiat, Bill s-a alăturat agenției Weintraub, unde a lucrat cu Paul Rand, un distins director artistic care evadase de la Bauhaus.

În timpul celui de-al doilea război mondial, și-a petrecut doi ani în armată, apoi s-a dus la agenția lui Grey, unde a devenit rapid șeful creației. Patru ani mai târziu, împreună cu Ned Doyle și Max Dane, și-a deschis propria agenție cu o investiție de 1200 de dolari. Deși numele său figura ultimul pe antet, nu exista nici o îndoială cui îi aparținea agenția. Astăzi, Doyle Dane Bernbach este a zecea ca mărime în lume, cu un capital de peste un miliard de dolari.

Bill a creat întotdeauna o ambianță în care oamenii de talent înfloreau. O femeie care pentru mine a scris niște texte plicticoase de moarte, pentru Bill scria adevărate bijuterii. Era irezistibil, își vindea munca extraordinar de bine și era înspăimântător de încăpățânat. Când eram președinte al Fundației pentru Colegiu Unit al Negrilor, el s-a oferit voluntar să-mi facă un clip de televiziune în scopul strângerii de fonduri. Am îndrăznit să-l avertizez că scenariul său, deși o adevărată operă de artă, nu era destinat să producă colecte de bani. Bill mi-a replicat: "David, nu trebuie să-ți faci griji. Sunt o mulțime de alte agenții care ar fi fericite să facă aceasta pentru tine". Reclama lui Bill s-a difuzat în forma prezentată de el.

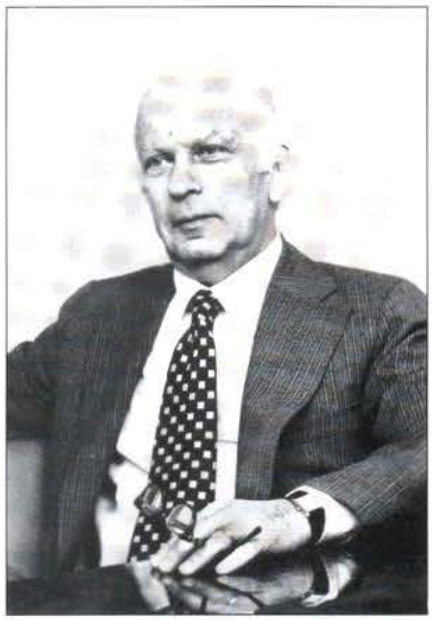
"Obișnuia să poarte la el un cartonaș pe care se auto-atenționa".

Mi s-a spus că obișnuia să poarte la el un cartonaș pe care se auto-atenționa. Poate că are dreptate. De fapt, l-am auzit recunoscând odată că un client avea dreptate. Acest eveniment zguduitor s-a petrecut la un prânz la Casa Albă, când unul dintre asistenții președintelui Johnson a criticat o reclamă anti-Goldwater pe care Bill o difuzase în seara anterioară.

A avut darul genial al integrării ilustrației în text și nu a făcut niciodată greșeala pe care am făcut-o eu, de a-i subordona pe copywriteri art directorilor.

S-a închinat la altarul originalității și nu a obosit niciodată să denunțe cercetarea ca fiind dușmanul creativității. Aceasta a iritat poate pe unii din clienții săi, dar l-a făcut eroul confreriei creativității.

Dintre toate campaniile sale minunate, cele pe care le admir cel mai mult



Bill Bernbach – "un domn cu creier". S-a închinat la altarul originalității și a fost un erou al fraternității creative.

sunt campaniile pentru Volkswagen și Avis. A avut mai puțin succes cu produsele ambalate, producătorii acestora încercând să-i impună o disciplină ortodoxă. M-am întrebat adesea dacă rezultatele sale ar fi fost mai puțin elegante, în cazul în care, asemenea mie, ar fi început ca și comis voiajor.

Vorbea cu o voce plăcută și avea un aspect modest. Dar nu era. Ultima dată cînd l-am văzut a fost când el și Rosser Reeves mi-au fost oaspeți la prânz. Bill ne ținea prelegeri, lui Rosser și mie, de parcă am fi fost interni la agenția lui. Când unii dintre competitorii săi mai puternici au început să-i sondeze agenția pentru a-i fura oamenii talentați, Bill îmi spunea: "Ei nu-și dau seama că acești oameni vor fi neajutorați fără îndrumarea mea". Și într-adevăr el îi dirija, insistând asupra faptului că reclamele lor, oricât de inteligente și originale ar fi, trebuie să facă din produs un erou.

Era un filosof. Trăia fără ostentație și își organiza timpul cu o autodisciplină rar întâlnită la conducătorii de agenții. Odată mi-a spus că el nu a rămas la birou niciodată după ora cinci, niciodată nu și-a luat de lucru acasă, și nu a lucrat niciodată în weekend. "Vezi tu David, eu îmi iubesc familia".

Puțin înainte de a muri, Bill a fost întrebat la ce schimbări ar trebui să se aștepte publicitatea în anii optzeci. El a răspuns: "Natura umană nu s-a schimbat de milioane de ani. Nu se va schimba nici în următorul milion de ani. Doar aspectele superficiale s-au schimbat. Este la modă să discuți despre om ca fiind în schimbare. Un specialist în comunicare trebuie să fie preocupat de omul neschimbător. Ce imbolduri îl ghidează, ce instincte îl domină în fiecare activitate, deși limbajul său camuflează adesea ceea ce îl motivează cu adevărat. Pentru că, dacă înțelegi aceste lucruri despre om, îl atingi în miezul ființei lui. Un lucru este sigur mereu. Omul creativ cu putere de pătrundere a naturii umane, cu talentul de a-i atinge și impresiona pe oameni, va reuși. Fără aceste calități, va eșua".

Un domn cu creier.

* * * * *

Dac-ar fi să aleg încă cinci giganți, ca să completez echipa mea de Americani ai Tuturor Timpurilor, aceștia ar fi trei copywriteri - James Webb Young de la J.Walter Thompson, George Cecil de la N.W.Ayer și Jack Rosebrook de la Young & Rubicam; un director artistic - Vaughn Flannery de la Young & Rubicam și un nou magician al afacerilor - Ben Duffy de la BBDO.

Pe cine aș alege dintre vedetele în viață? Numele lor sunt încuiate în seiful meu.

19

Ce nu e în ordine cu publicitatea?

Toynbee și Galbraith contra Roosevelt și Churchill

"Ei drăcie, așa îmi câștig eu pâinea"?

În *Confesiunile* mele i-am citat pe acuzatorii clasici ai publicității: Arnold Toynbee, John Kenneth Galbraith și o pleiadă de economiști mai vechi și i-am adus pe Franklin Roosevelt și Winston Churchill, ca martori ai apărării. După douăzeci de ani, acești Don Quijote încă se mai luptă cu bătrâna moară de vânt. Astfel, un profesor de la New School of Social Research din New York îi învață pe studenți că: "publicitatea este o forță profund subversivă în viața americană. Este o poluare morală și intelectuală. Ea trivializează, manipulează, vulgarizează și este nesinceră. Ne subminează credința în propria națiune și în noi înșine".

Ei drăcie, așa îmi câștig eu pâinea?

Unii dintre apărătorii publicității sunt tot la fel de vinovați prin faptul că își exagerează pledoaria. Cum a spus Leo Burnett, marele om de publicitate din Chicago: "Publicitatea nu este cea mai nobilă creație a minții umane, așa și-ar dori mulți dintre avocații săi să inducă publicului. Ea nu susține de una singură întreaga structură a capitalismului, a democrației și a lumii libere. Este la fel de lipsit de sens să sugerezi că noi suntem super-oameni, cum ar fi să acceptăm că suntem sub-umani. Suntem doar oameni, încercând să ne facem treaba cu demnitate, cu decență și competență".

Punctul meu de vedere este că publicitatea nu e nici mai mult nici mai puțin decât o cale rezonabilă și eficientă de a vinde. Procter & Gamble cheltuiește mai mult de 600 milioane de dolari anual pe publicitate. Howard Morgens, fostul lor președinte, este citat ca spunând: "Noi credem că publicitatea este cel mai eficient mod de a vinde consumatorului. Dacă vom găsi vreodată metode mai bune de a vinde tipurile noastre de produse, vom părăsi publicitatea și vom aborda acele metode".

Puțini dintre noi, oamenii de publicitate, stăm treji noaptea, simțindu-ne vinovați de modul în care ne câștigăm traiul. După cum spunea Churchill, noi K.B.O.[68] Nu ne simțim subversivi când scriem reclame pentru pasta de dinți. Dacă o facem bine, copii s-ar putea să nu mai trebuiască să se ducă așa de des la dentist.

Eu nu m-am simțit diabolic când am scris reclamele pentru Puerto Rico. Acestea au ajutat la atragerea industriei și turiștilor într-o țară care a

68- Keep Buggering On (engl.) = noi o ținem tot așa

Pablo Casals is coming home – to Puerto Rico

THIS SIMPLE ROOM is in his mother's home at Mayagüez. The first concert Casals ever gave in Puerto Rico was from the balcony of this house last year – just beyond that fanlight.

While his mother's kinsmen listened from the street, Casals played her lullaby, smoked his pipe and wept.

The back of that armchair bears an inscription in Casals' own handwriting. "Este es mi sillón." This is my rocking chair.

Here are gentle thoughts from the world's greatest cellist – on Puerto Rico, the sea and himself:

"The first time I was aware that I was alive, I heard the sound of the sea. Before, I would have said that the most beautiful sea was the one I had in front of my Spanish house. But now I must confess that the sea I am looking at this moment is even more beautiful."

Of his plans for the future, Pablo Casals had this to say:

"The natural thing that occurs to me, is to come back to Puerto Rico and to do for this country everything within my power. I will be back for the festival I have planned for this coming Spring."

PUERTO RICO'S GREAT NEW MUSIC FESTIVAL IN SAN JUAN

The Casals Festival in San Juan opens on April 22nd and will continue through May 6th. Pablo Casals will conduct or perform at each of twelve concerts.

The Festival Orchestra brings together fifty-four of the world's most talented musicians. Principal performers include: Mieczyslaw Horszowski, Eugene Istomin, Milton Katims, Jesus Maria Sanromá, Alexander Schneider, Rudolf Serkin, Gérard Souzay, Marie Stader, Isaac Stern, Joseph Szigeti.

Two chamber music concerts will feature the Budapest String Quartet.

For further details, write Festival Casals, P. O. Box 1011, San Juan, Puerto Rico; or to 13 West 44th Street, New York 13, N. Y.

© 1957 Commonwealth of Puerto Rico, 579 Fifth Avenue, New York 17, N.Y.

Living room of the house where Casals' mother was born – in Mayagüez, Puerto Rico's third largest city. Photograph by Elliott Erwitt.

Nu mă simt "diabolic" atunci cînd scriu reclame care atrag turiști și industrie într-o țară care a trăit la limita foametei timp de 400 de ani.

trăit la limita foametei timp de 400 de ani.

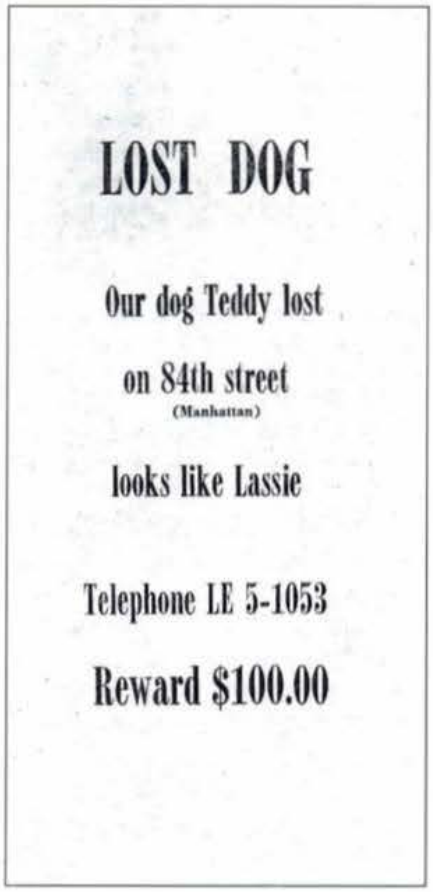
Nu cred că trivializez când scriu publicitate pentru Fundația Mondială pentru Viața Sălbatică.

Copiii mei mi-au fost recunoscători când am scris un anunț care i-a ajutat să-l recupereze pe câinele lor Teddy de la răpitorii lui.

Nimeni nu sugerează că tipografia este malefică, pentru că este folosită la tipărirea pornografiei. Se folosește și la tipărirea bibliei. Publicitatea este rea doar când face reclamă lucrurilor rele. Nimeni din cunoscuții mei din publicitate n-ar face reclamă unui bordel, iar unii refuză să facă reclamă alcoolului și țigărilor.

Economiștii de stânga, dornici să înhațe biciul din mâna lui Dumnezeu, o țin una și bună că publicitatea îi face pe oameni să fie tentați să risipească bani pe lucruri de care nu au nevoie. Cine sunt acești elitiști, ca să decidă de ce ai tu nevoie sau nu? Ai nevoie de o mașină de spălat vase? Ai nevoie de un deodorant? Ai nevoie de o excursie la Roma? Eu nu simt mustrări de conștiință dacă te-am convins că da. Ceea ce calviniștii nu par a ști este că achiziționarea unor lucruri poate fi una dintre plăcerile cele mai nevinovate ale vieții, fie că ai nevoie de ele sau nu. Îți amintești euforia care te-a încercat când ți-ai cumpărat prima mașină? Cei mai mulți oameni adoră să caște gura pe la reclame în căutare de chilipiruri sau de lux. Timp de 40 de ani am răsfoit reclamele pentru case la țară și, până la urmă, am strâns bani să-mi cumpăr una.

Nu e un secret faptul că o reclamă în ziar este citită de mai mulți



Sus – Copiii mei mi-au fost recunoscători cînd am scris această reclamă. Așa l-am recuperat pe cîinele Teddy din mîinile răpitorilor de cîini.

oameni decât orice știre. Când toate ziarele din New York au intrat în grevă pentru câteva săptămâni, în 1963, cercetarea a demonstrat că lipsa cea mai acută simțită de cititori a fost aceea a reclamelor.

Dacă publicitatea ar fi interzisă, ce s-ar face cu banii? S-ar cheltui pentru binele public? S-ar distribui acționarilor ca dividende suplimentare? Sau ar fi atribuiți mass-media pentru a acoperi pierderea celei mai mari surse de venit? Poate ar putea fi folosiți la reducerea prețului perceput consumatorului - cu aproximativ 3 %[69].

Este publicitatea un pachet de minciuni?

Participând deunăzi la Congresul Publicității Asiatice de la New Delhi, vicepreședintele Indiei și fost ministru de justiție a spus că: "stăpâneam ceea ce Stephen Leacock numea arta confiscării inteligenței umane, atât cât să obțin bani din ea".

Dacă încă mai există în publicitate mincinoși înnăscuți, suntem în stare de veghe. Fiecare reclamă pe care o scriem este văzută și evaluată de avocați, de Asociația Națională de Difuziune și de alți factori competenți. Cel mai bun Oficiu pentru Sănătatea Mediului de Afaceri și Consiliul Național de Evaluare a Publicității[70] (în Marea Britanie, Autoritatea Standardelor în Publicitate[71]) evaluează posibilele violări ale diferitelor coduri, iar Comisia Federală de Comerț este oricând pregătită să ne cheme în justiție pentru înșelăciune. *Caveat emptor*[72] a făcut loc lui *Caveat vendor*[73].

Dar, ciudat, Comisia nu monitorizează publicitatea comandată de departamentele guvernamentale. Milton Friedman scrie: "Oricine a cumpărat obligațiuni guvernamentale în ultimii zece ani a fost tras pe sfoară. Cu suma primită la scadență ar cumpăra mai puține bunuri și servicii decât cu suma plătită pe obligațiuni și trebuie să plătească și taxe, eronat numite dobândă". Și totuși, Trezoreria continuă să facă publicitate pentru obligațiuni ca mijloc de asigurare a securității personale și un dar a cărei valoare continuă să crească.

Prohodul vremurilor noastre

În timp ce prea puțină publicitate poate fi condamnată pentru crimă împotriva umanității, expunerea la 30.000 de reclame TV în fiecare andoza medie în casele americane - sugerează că Wilfrid Sheed a avut dreptate când scria că "zgomotul vânzărilor este prohodul vremurilor noastre". Când locuiam în New York nu am observat, fie pentru că eram prea ocupat ca să mă uit în jur mai mult de jumătate de oră pe zi (Walter Cronkite), fie pentru că eram corupt din obișnuință. Dar când m-am dus să locuiesc în Europa, m-am obișnuit cu doze mai mici de publicitate. Azi, când m-am întors în Statele Unite, sunt înfuriat de tirul la care sunt supus. Și aceasta nu se referă doar la televiziune. Duminica, ziarul New York Times are uneori 350 de pagini de publicitate și unele posturi de radio alocă aproximativ 40 de minute pe oră, publicității. Nu știu cum toată această anarhie va putea fi vreodată ținută sub control; motivația profitului este prea puternică pentru

69- Producătorii de automobile cheltuiesc 1 % din venituri pe publicitate Producătorii de obiecte de uz casnic 2 %, cei de băuturi răcoritoare 4 %, iar producătorii de alimente și cei de bere 5 % (n.a.)
70- National Advertising Review Board (n.trad
71- Advertising Standards Authority (n.trad.)
72- Ferește-te, cumpărătorule!(n.trad.)
73- Ferește-te, vânzătorule!(n.trad.)

Dreapta – Autoritatea pentru Standarde în Publicitate este organismul de control pentru publicitatea din Marea Britanie.

cei din mass-media.

În căminul americanului de mijloc, televizorul este deschis, chiar dacă nu este urmărit, cinci ore pe zi, ceea ce înseamnă 25 de ani din durata medie de viață. Dar nu acuzați reclamele pentru acest neajuns.

Manipulare?

Poate ați auzit spunându-se că publicitatea înseamnă manipulare. Eu nu știu decât două cazuri și nici unul din ele nu s-a întâmplat, de fapt. În 1957 un cercetător al pieții numit James Vicary a lansat ipoteza conform căreia, este posibil ca, proiectând pe ecran imagini ce conțin anumite îndemnuri, cu o viteză atât de mare încât spectatorul nu și-ar da seama că le-a văzut, inconștientul le-ar recepta și li s-ar supune. El a numit acest truc publicitate subliminală, dar nu a ajuns să o testeze și nici un producător de reclame nu a folosit-o. Din nefericire, ipoteza lui a fost comentată de publicații și a provocat mii de atitudini anti-reclamă. Institutul Britanic al Practicienilor din Publicitate a interzis ferm publicitatea subliminală– care nu există.

"Și eu am fost pe cale de a face ceva atât de diabolic, încât și acum ezit să mă confesez".

Celălalt unic exemplu de manipulare pe care îl cunosc o să vă facă să vă zguduiți. Și eu am fost pe cale de a face ceva atât de diabolic, încât și acum ezit să mă confesez, după 30 de ani. Bănuind că hipnoza ar putea fi un element de succes în publicitate, am angajat un profesionist în hipnoză să-mi facă un clip. Când am văzut clipul, era atât de puternic, încât am avut o viziune cu milioane de consumatori ușor sugestionabili ridicându-se din fotolii și grăbindu-se ca niște zombi prin traficul orașului să cumpere produsul de la cel mai apropiat magazin. Inventasem cumva publicitatea extremă? Am aruncat-o în foc și nu i-am spus niciodată clientului cât de aproape fusesem să-l implic într-un scandal național.

Într-un fel sau altul, șansele să fiți manipulați prin publicitate nu sunt astăzi prea mari. Chiar dacă aș fi vrut să vă manipulez, nu aș fi știut cum să ocolesc legile.

Stați așa– era să uit. Există o categorie de publicitate care este total

Dreapta – Guvernatorul Dewey, un demagog profesionist

necontrolată și complet necinstită: clipurile candidaților din campaniile electorale prezidențiale.

"Există o categorie de publicitate care este total necontrolată și complet necinstită: clipurile candidaților din campaniile electorale prezidențiale".

Sofistica politică

Deși oameni de stat din Anglia, Franța și Iran m-au consultat uneori, nu am acceptat niciodată partide politice drept clienți la Ogilvy & Mather. Mai întâi, pentru că ar fi monopolizat cele mai bune capete ale agenției, în detrimentul clienților permanenți. Apoi, pentru că prezintă grad ridicat de risc în privința solvabilității. În al treilea rând, pentru că ar fi nedrept față de aceia dintre membrii agenției care speră în victoria partidului de opoziție. Și, în cele din urmă, pentru că ar fi dificil să evităm sofismele care sunt endemice în campaniile electorale.

Primul politician care a folosit televiziunea a fost guvernatorul Dewey, în campania sa pentru New York din 1950. Într-o emisiune, Happy Felton, un comic, îi intervieva pe trecătorii în dreptul Hotelului Astor pe 7th Avenue. Ei spuneau ce îi interesa în legătură cu campania electorală și puneau întrebări guvernatorului. Dewey îi urmărea pe un monitor în studio și le răspundea la întrebări. Cu o zi înainte, angajații selectaseră cu atenție trecătorii. Ei le spuseseră ce trebuie să îi intereseze și repetaseră împreună întrebările. În ultima zi a campaniei Dewey, a fost la televizor de la 6 dimineața până la miezul nopții. Oamenii îi puteau telefona în studio. Patru femei filmate în direct răspundeau apelurilor si transmiteau lui Dewey întrebările pentru a le răspunde. Un angajat al lui se afla într-o cabină telefonică, în magazinul din colț, cu un maldăr de fise.

Dreapta – Publicitatea politică americană...
Ar trebui publicitatea politică americană să treacă de același scrutin ca și cea comercială?

Dewey, guvernator, fost procuror districtual, mare luptător împotriva corupției, se considera o persoană onorabilă. Nu îi trecuse prin minte că se vârâse într-o înșelătorie. Mă îndoiesc că s-ar mai putea întâmpla ca, onorabil sau nu, cineva să joace un astfel de teatru acum, după 30 de ani. Timpurile se schimbă.

Dewey a fost un demagog profesionist. Înainte de a ține discursuri pe teme importante, obișnuia să facă cercetări ca să afle ce politici se bucurau de susținerea cea mai largă din partea electoratului și apoi le formula, ca și cum el însuși credea în ele.

În cartea sa *Păcălirea alegătorului american*[74] colegul meu, Robert Spero, a analizat clipurile folosite de Kennedy, Johnson, Nixon, Ford și Carter. El a ajuns la concluzia că erau cele mai mincinoase, înșelătoare, nedrepte și necinstite clipuri din toată publicitatea– nimic nu le cenzurează cu privire la ce poate fi spus, ce poate fi promis, ce acuzații s-ar putea aduce, ce minciuni pot fi spuse.

Cele nouă agenții federale care controlează publicitatea pentru produse nu au nici o putere în cazul publicității politice. Rețele mass-media care refuză jumătate din reclamele comerciale care le sunt transmise, pentru că le încalcă regulamentele, nu aplică aceleași reguli și publicității politice. De ce nu? Pentru că publicitatea politică este considerată discurs protejat, conform Primului Amendament al Constituției Statelor Unite. Rețelele mass media sunt obligate să transmită orice clip politic trimis lor, oricât de necinstit.

În 1964 clipurile lui Johnson l-au defăimat pe senatorul Goldwater cu o lipsă cinică de onestitate, care n-ar fi fost niciodată tolerată într-o reclamă

74- The Duping of the American Voter, Copywright1980 de Robert Spero, Harper & Row, NY (n.a.)

pentru pasta de dinți. Acestea dădeau de înțeles alegătorilor că Goldwater era iresponsabil, un căpcăun care ar fi fost încântat să provoace un război nuclear cât ai zice pește, pe când Johnson era prezentat ca un porumbel al păcii.

Iată ce a urmat. Goldwater, unul dintre cei mai decenți oameni ai vieții publice, a fost rugat la un interviu să facă diferența între siguranța și precizia rachetelor teleghidate. El a replicat că sunt suficient de precise ca să nimerească pe cineva aflat la o toaletă din Kremlin. Iar la alt interviu a spus că ar fi posibil să se distrugă pădurile din nordul Vietnamului folosind armele atomice de mică putere. Nu au fost decât niște răspunsuri teoretice la întrebări speculative. Goldwater nu a recomandat folosirea armelor atomice și Johnson știa foarte bine acest lucru.

Campaniile electorale ale lui Nixon împotriva lui Hubert Humphrey și a lui George McGovern au fost mai puțin necinstite, dar și ele au încălcat codurile rețelelor mass-media pentru publicitatea comercială.

Clipurile lui Jimmy Carter l-au înfățișat ca pe un inocent nou-venit în politică, fără o organizație politică - un fermier sărac și fără bani. Nimic n-ar fi putut fi mai puțin adevărat, dar alegătorii au înghițit gălușca. Gerald Ford, oponentul său republican, a folosit clipuri relativ oneste și a pierdut alegerile.

Jos – În 1964, campania pentru președinție a lui Barry Goldwater a fost ruinată de spoturile lipsite de scrupule ale contracandidatului său, Lyndon Johnson.

Dreapta – Imaginea "de jos, de acasă" construită în jurul lui Jimmy Carter nu respecta deloc realitatea – o mașină de publicitate profesionistă și foarte scumpă.

Cei din clanurile Kennedy și Rockefeller au demonstrat că unui politician nu îi strică să fie bogat. În campania lui, pentru a fi ales a doua oară ca guvernator din partea democraților, în West Virginia, Jay Rokefeller a cheltuit 11 milioane de dolari din banii proprii și l-a învins pe oponentul său republican, care a cheltuit doar 800 000 de dolari. Publicitatea lui Rokefeller a fost neobișnuită pentru un om de stat și un sondaj a demonstrat că oamenii din West Virginia nu au fost șocați de sumele cheltuite. Nici chiar unchiul său Nelson Rokefeller nu cheltuise atât de mult în campania sa de realegere ca guvernator al New York-ului.

"Într-o perioadă când reclamele de televiziune sunt adesea factorul decisiv în alegerea noului președinte al Statelor Unite, publicitatea necinstită este la fel de dăunătoare ca falsificarea unei urne cu buletine de vot".

Într-o perioadă când reclamele de televiziune sunt adesea factorul decisiv în alegerea noului președinte al Statelor Unite, publicitatea necinstită este la fel de dăunătoare ca falsificarea unei urne cu buletine de vot. Probabil că oamenii de publicitate care au consimțit să-și prostitueze talentele pentru această ticăloșie sunt prea naivi să înțeleagă complexitatea problemei.

Statele Unite sunt aproape singura țară care permite candidaților politici să cumpere timpi de publicitate. În Anglia, Franța și în alte țări democratice, rețelele mass-media alocă spații gratuite pentru discuțiile pe teme electorale.

Poate fi publicitatea politică interzisă în Statele Unite? Nu fără a încălca prevederile Constituției Statelor Unite. Poate fi controlată ca orice altă publicitate? Acest lucru ar fi ilegal.

Vi l-ați putea imagina pe Abraham Lincoln angajând o agenție ca să-i producă 30 de secunde de publicitate în legătură cu combaterea sclaviei?

Jos panourile

Autostrăzile cu panouri publicitare înregistrează de trei ori mai multe accidente decât cele fără panouri. Președintele Eisenhower spunea sunt împotriva acestor panouri care ne mutilează peisajele, dar nu știu ce aș

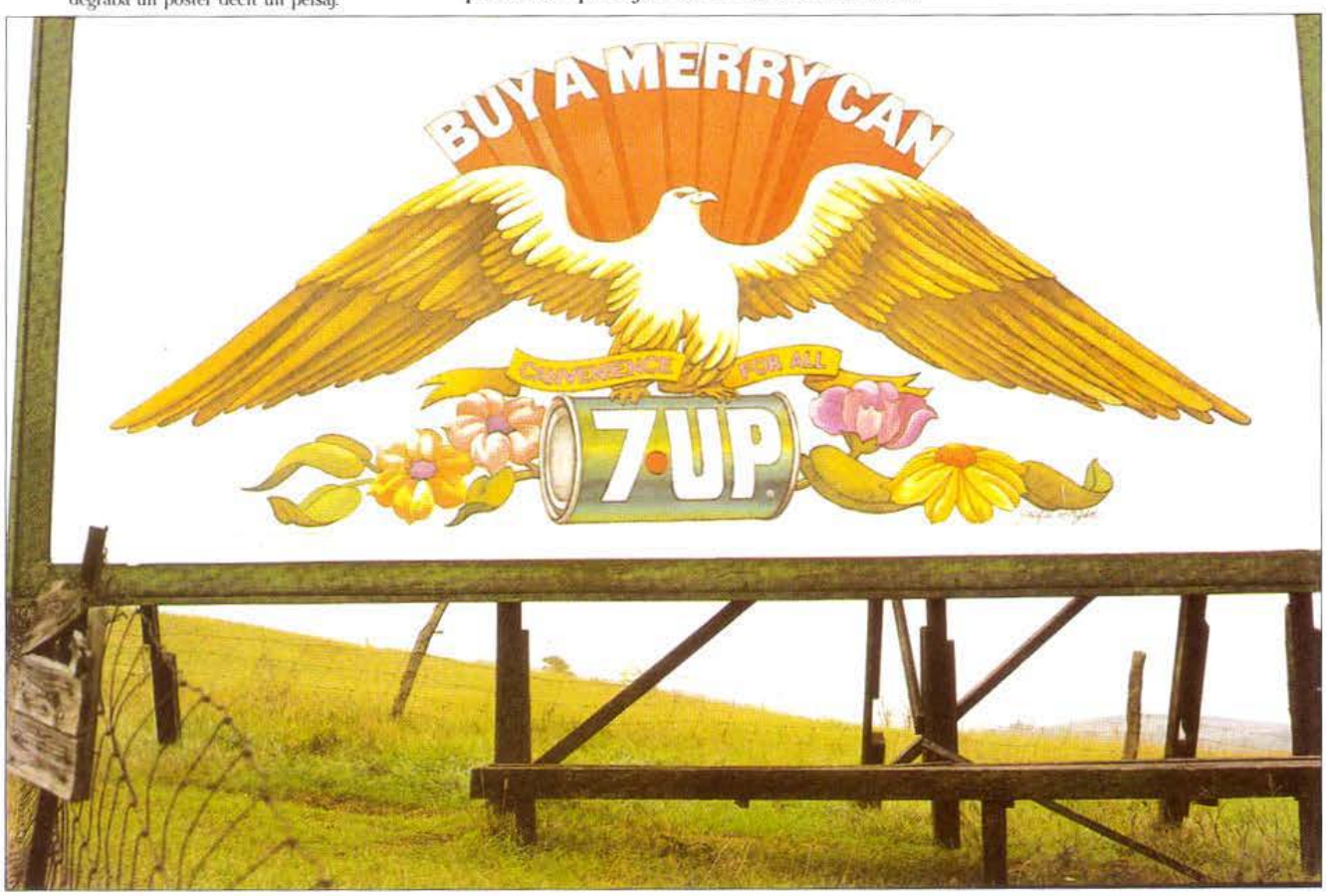
putea face în privința aceasta. În California, guvernatorul Pat Brown spunea: "Când un om aruncă din mașină un pachet gol de țigări, este pasibil de o amendă de 50 de dolari. Când un om aruncă un panou de-a curmezișul priveliștii, este recompensat din plin".

Bob Moses, ilustrul membru al Comisiei Parcurilor din New York, spunea: "afrontul și nesimțirea nu mai pot continua. Vremea compromisurilor cu acești indivizi încăpățânați și grosolani s-a sfârșit". Dar majoritatea celor din legislativ sunt încă dispuși la compromisuri cu ei. Iată cum explică lucrurile un senator:

> "Lobby-ul făcut de agențiile de panotaj i-a îndatorat cu viclenie pe mulți membri ai legislativului, oferindu-le spații gratuite de expunere în perioada electorală. Lobby-ul este feroce împotriva acelor membri ai legislativului care îndrăznesc să se opună susținând legislația anti-panotaj. Sunt subvenționați cei care li se opun, sunt stimulate agitațiile politice în circumscripțiile lor electorale, sunt oferite panouri oponenților și sunt trimiși agitatori care să răspândească zvonuri printre alegători".

După cum scria New York Times, forțele de distrugere estetică sunt necontrolate. Democrații din Illinois și republicanii din Florida sunt uniți în hotărârea lor de a proteja bunăstarea financiară a industriei de panotaj fără pic de respect pentru milioanele de turiștii obișnuiți, care ar dori să privească peisajele când se află la volan.

Cînd Președintele Johnson a propus Congresului proiectul legii privind Înfrumusețarea Autostrăzilor, directorul unei companii de panotaj a protestat spunînd că "Sunt momente cînd majoritatea oamenilor ar prefera să privească mai degrabă un poster decît un peisaj."



Legea Privind Înfrumusețarea Autostrăzilor prevede că unul din scopurile Congresului este să promoveze publicitatea de exterior. Unele departamente ale guvernului federal sunt utilizatori de panouri publicitare. Garda Financiară a acceptat, odată, o ofertă gratuită de 4000 de panouri și le-a folosit pentru a-i atenționa pe datornici să plătească impozitele la timp.

Într-o zi, Monty Spaght, pe atunci președinte la Shell, m-a întrebat: "Primim o mulțime de scrisori de protest împotriva folosirii panourilor. Chiar avem nevoie de panouri?" I-am replicat: "Dacă renunți la panouri, poți folosi ziarele, revistele, radio și televiziunea. Ar trebui să fie suficient". Și Shell a renunțat la panouri.

Panourile reprezintă mai puțin de 2 % din totalul publicității din Statele Unite. Nu cred că sistemul liberei inițiative ar fi iremediabil afectat dacă acestea ar fi interzise. Cine este în favoarea lor? Doar oamenii care scot bani din ele. Ce fel de oameni sunt aceștia? Când președintele Johnson a trimis la Congres proiectul legii privind înfrumusețarea autostrăzilor, conducătorul unei companii de panotaj a protestat spunând că Johnson se pronunță asupra unui concept abstract– frumusețea. "Unora le plac peisajele și sunt interesați de ele. Alții sunt indiferenți. Sunt momente când cea mai mare parte din oameni ar prefera să privească mai degrabă un poster decât un peisaj".

Asociația profesională a drumurilor publice a spus: "Nu credem că toată lumea are aceeași idee despre frumos".

Într-o duminică dimineață, în 1958, niște vigilenți[75] au dat jos șapte panouri de pe autostrada spre New Mexico. Cetățenii din împrejurimi și-au exprimat deplinul acord cu aceștia. Unul dintre apelurile telefonice deplângea faptul că n-au tăiat destule panouri iar un altul că au frustrat un grup de cetățeni care programaseră în luna respectivă un incendiu în masă al panourilor. Vigilenții nu au fost arestați niciodată.

În 1961, guvernul din Quebec a trimis sute de oameni cu topoare să taie panourile. În 1963, șeful Agenției de Curierat a Statul New York a dărâmat 53 de panouri, într-un raid; se săturase de certurile din legislativ. Dar, în iunie 1982, un judecător din Oregon a refuzat o ordonanță care cerea îndepărtarea panourilor, ca fiind o negare a libertății de expresie. Bătălia continuă.

Pot reclamele să vândă produse proaste?

Adesea se afirmă că publicitatea poate convinge oamenii să cumpere produse de calitate inferioară. Așa este, dar numai o dată. Dar atunci consumatorul sesizează că produsul este inferior și nu-l mai cumpără niciodată. Acest lucru provoacă mari pierderi financiare producătorului, al cărui profit provine din vânzări repetate.

Cea mai bună cale de a crește vânzările unui produs este îmbunătățirea produsului. Aceasta este mai ales valabil pentru produsele alimentare; consumatorul este uimitor de rapid în a sesiza o îmbunătățire a gustului și cumpără produsul mai des. Întotdeauna m-a enervat lipsa de interes a directorilor de marcă în a-și îmbunătăți produsele. Un client m-a

75- Grupuri auto-constituite care apără comunitatea de infracțiuni

avertizat: "Ești prea pornit să ne critici produsele. Mai ușor am accepta criticile soțiilor noastre".

Insuficientă informație

Credeți că publicitatea oferă suficientă informație despre produse? Eu nu cred.

Nu de mult, mi-am accidentat mașina mult prea rău pentru a o mai putea repara și a trebuit să-mi cumpăr una nouă. Timp de șase luni am citit toate reclamele de mașini, în căutare de informații. Tot ce-am găsit au fost sloganuri umflate și generalități bombastice. Producătorii de mașini consideră că nu te interesează faptele. Într-adevăr, publicitatea lor nu țintește clienții. Scopul ei este să câștige ovații, atunci când reclamele sunt proiectate pe ecran la tot felul de întâlniri caraghioase ale distribuitorilor. Clipurile muzicale au acest efect. Cu reclamele sobre, informative, nu se întâmplă astfel. Dacă realizarea lor tehnică ar fi la fel de slabă ca publicitatea, automobilul nu ar parcurge nici zece mile fără să facă o pană.

Când am realizat reclama pentru Rolls-Royce, am prezentat fapte, fără vorbe goale, fără adjective. Mai târziu, partenerul meu Hank Bernhard a folosit același gen de publicitate informativă pentru Mercedes. În ambele cazuri, vânzările au crescut considerabil. În toate cazurile de acest fel vânzările au crescut în mod similar - și cu bugete minime pentru reclamă.

Am scris publicitate informativă pentru o bancă, pentru benzină, pentru un agent de bursă, pentru margarină, călătorii în străinătate și multe alte produse.

Înainte de a începe să scriu publicitate, mi-am petrecut trei ani vânzând din ușă în ușă mașini de gătit Aga gospodinelor scoțiene. Tot ce făceam era să le prezint clienților fapte concrete. Îmi lua 40 de minute să fac o vânzare: cam 3000 de cuvinte. Dacă aceia care scriu publicitate pentru automobile ar fi început cariera lor ca vânzători voiajori, tu și eu am fi putut găsi în reclamele lor datele de care avem nevoie.

* * * * *

Rezumat

1. Fie că economiștii au sau nu dreptate când afirmă că publicitatea este o risipă economică, producătorii nu o privesc ca pe o risipă comercială.
2. Cu excepția publicității politice, care este flagrant necinstită, publicitatea este în zilele noastre mult mai onestă decât își dă seama consumatorul.
3. Lumea ar fi un loc mai sigur și mai frumos fără panourile publicitare.
4. Majoritatea campaniilor publicitare nu reușesc să dea consumatorilor suficiente informații despre produse.

20

Anticipez 13 schimbări

Nu am fost niciodată un viitorolog și cu fiecare an care trece interesul meu în ce privește viitorul scade. Totuși, editorul meu insistă să fac o tentativă de a anticipa schimbările pe care tu, bunule cititor, le vei observa în publicitate. Așadar:

1. Calitatea cercetării se va îmbunătăți, ceea ce va genera un mai mare corpus de cunoștințe, despre ce funcționează și ce nu. Oamenii de creație vor învăța să exploateze aceste cunoștințe, îmbunătățind nivelul încasărilor pentru clienți.

2. Publicitatea pentru presă va cunoaște o renaștere.

3. Publicitatea va conține mai multe informații și mai puține vorbe goale.

4. Vor fi abolite panourile publicitare.

5. Dezordinea reclamelor radio și tv va fi pusă sub control.

6. Va avea loc o vastă lărgire a utilizării publicității de către guvern în scopuri educative, mai ales pentru educația sanitară.

7. Publicitatea va juca un rol important în menținerea sub control a creșterii populației.

8. Candidații la funcțiile politice nu vor mai folosi publicitatea necinstită.

9. Calitatea și eficiența publicității în afara Statelor Unite vor continua să se îmbunătățească într-un ritm accelerat. Multe broaște țestoase străine vor întrece iepurele american.

10. Câteva agenții străine își vor deschide birouri în Statele Unite și vor prospera.

11. Producătorii multinaționali își vor mări cota de piață în toată lumea ne-comunistă, și vor scoate pe piața internațională și mai multe dintre mărcile lor. Campaniile publicitare pentru aceste mărci vor proveni de la centrele agențiilor multinaționale, dar vor fi adaptate pentru a respecta diferențele de cultură.

12. Publicitatea directă va înceta să mai fie o specialitate separată și va fi cuprinsă în cadrul agențiilor generale.

13. Se vor găsi căi de realizare a unor reclame eficiente pentru televiziune la un preț mai rezonabil.

BIBLIOGRAFIE

SCIENTIFIC ADVERTISING by Claude Hopkins.
Introduction by David Ogilvy. Bell Publishing, NY.

TESTED ADVERTISING METHODS by John Caples.
Foreword by David Ogilvy. Prentice-Hall (canada) 1975

REALITY IN ADVERTISING by Rosser Reeves.
Alfred Knopf, NY 1961.

MADISON AVENUE by Martin Mayer.
Harper & Row, NY 1958.

CONFESSIONS OF AN ADVERTISING MAN by David Ogilvy.
Atheneum, NY 1962.

NEW ADVERTISING: TWENTY-ONE SUCCESFUL CAMPAIGNS FROM AVIS TO VOLKSWAGEN by Robert Glatzer. Citadel Press, NJ 1970.

THE 100 GREATEST ADVERTISEMENTS by Julian Watkins.
Dover Publications, NY.

THE ART OF WRITING ADVERTISING by Denis Higgins.
Advertising Publications.

HOW TO ADVERTISE by Kenneth Roman and Jane Maas.
Foreword by David Ogilvy. St Martin's Press, NY.

ADVERTISING INSIDE OUT by Philip Kleinman.
W H Allen, London 1977

SUCCESFUL DIRECT MARKETING METHODS by Bob Stone.
Crain Books, Chicago 1979.

OR OUR MONEY BACK by Alvin Eicoff.
Crown, NY 1982.

THE ART OF PLAIN TALK by Rudolph Flesch.
Collier Macmillan, NY 1962.

WRITING THAT WORKS by Kenneth Roman and Joel Raphaelson.
Harper & Row, NY 1981.

THE ELEMENT OF STYLE by William Strunk and E B White.
Collier Macmillan, NY 1979.

THIRTY SECONDS by Michael Arlen.
Farrar, Strauss & Giroux, NY 1980

SPEECH CAN CHANGE YOUR LIFE by Dorothy Sarnoff.
Doubleday, NY 1970.

THE DUPING OF THE AMERICAN VOTER: DISHONESTY AND DECEPTION IN PRESIDENTIAL TELEVISION ADVERTISING by Robert Spero.
Lippincott & Crowell, NY 1980.

OBVIOUS ADAMS by Robert Updegraff.
Updegraff Press, Louisville, Kentucky.

Picture credit

Doubleday Inc. from *White Collar Zoo* by Clare Barnes Jr. 58; FCO London 95; Foote, Cone & Belding 189T; Alan Hutchinson Library 183 L, 187B; Keystone 159TL, 210, 212; Piperpoint Morgan Library 33; Rex features, 35, 213; Rex Features/Spia-Press 210B, 211; Frank Spooner/Gamma 13; J.Walter Thompson 193; Vision International. Photo Paolo Koch 214.

Un ghid clasic în lumea publicității,
de DAVID OGILVY

Brutal de sincer și fără prejudecăți, cel mai de succes om de publicitate al tuturor timpurilor – fondatorul Ogilvy & Mather și creatorul a nenumărate campanii de excepție – vă destăinuie *secretul* publicității eficiente.

- *Cum să dezvolți o campanie de publicitate*
- *Doisprezece tipuri de publicitate TV care vând și patru care nu fac acest lucru*
- *Cum să scrii un text de succes – și să îi faci pe oameni să-l citească*
- *Cum să conduci o agenție de publicitate*
- *Secretele succesului în marketing direct*
- *Cele 18 miracole ale cercetării*
- *Cum să alegi o agenție de publicitate*
- *Ce poate să facă publicitatea în scopuri caritabile și pentru cauze nobile*
- *Cei șase titani ai publicității moderne*